

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PRENSA, RADIO Y
TELEVISIÓN**

**“EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA PRENSA ECUATORIANA EN
ELECCIONES: LOS CASOS DE DIARIO ‘LA HORA’ Y DIARIO ‘EL
TELÉGRAFO’ Y SU COBERTURA DE LAS ACTIVIDADES PROSELITISTAS
DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE QUITO AUGUSTO BARRERA
(ALIANZA PAÍS) Y MAURICIO RODAS (SUMA) DURANTE LA CAMPAÑA
ELECTORAL (DESDE EL 7 DE ENERO AL 20 DE FEBRERO DEL 2014)”**

ANDREA MARISOL REGALADO NARVÁEZ

DIRECTOR: DR. LEÓN ESPINOSA

QUITO, 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por haber sido mi guía durante toda mi etapa universitaria.

*Le agradezco a Dios por ser mi luz en cada paso que he dado y por haberme ayudado a
culminar esta meta profesional.*

*Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a los excelentes profesores
que me brindaron sus conocimientos, apoyo y sabiduría.*

*Agradezco a los lectores de mi disertación, Carolina Larco y Carlos Aulestia por ser una
guía y soporte en el proceso de elaboración de mi trabajo y en especial le agradezco al
director de mi disertación, León Espinosa, por su tiempo y dedicación para ayudarme a
concluir este proyecto.*

DEDICATORIA

*Dedico este esfuerzo de manera especial a mi madre quien
me ha apoyado en todos los aspectos de mi vida.*

*Ha sido mucho tiempo, dedicación y esfuerzo que he plasmado en este proyecto por
eso se lo dedico a mi familia, a Juan José y a todas las personas que me han
acompañado durante este proceso.*

ÍNDICE

| | |
|---|-------------|
| AGRADECIMIENTOS | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| ÍNDICE..... | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | viii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | ix |
| RESUMEN | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN EL PAÍS | 3 |
| 1.1. ¿A quién pertenece la información? | 3 |
| 1.1.1. Los monopolios mediáticos que predominaron en el país | 3 |
| 1.1.2. La nueva Ley Orgánica de Comunicación: Los medios al servicio de los grandes intereses públicos | 4 |
| 1.2. Prensa, campaña electoral y opinión pública | 7 |
| 1.2.1 La prensa como actor político | 7 |
| 1.2.2. Prensa, participación cívica y democracia..... | 9 |
| 1.2.3. Los medios y el Gobierno de la Revolución Ciudadana | 10 |
| CAPITULO II..... | 13 |
| OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA..... | 13 |
| 2.1. La opinión pública a través de los medios | 13 |
| 2.1.1. El sufragio como expresión de la opinión pública | 14 |
| 2.1.2. Una nueva ventana para la opinión pública. Los medios sociales..... | 15 |
| 2.1.3. Pluralidad de voces y opinión en períodos electorales | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. La prensa y los sondeos de opinión | 18 |
| 2.2.1. Los sondeos de opinión en la etapa pre electoral | 18 |
| 2.2.2. El papel político de las encuestas | 20 |
| CAPÍTULO III | 22 |
| FRAMING: EL ENCUADRE DE LAS NOTICIAS..... | 22 |
| 3.1. La teoría del <i>framing</i> en el estudio de los medios de comunicación..... | 22 |
| 3.1.1. Los <i>frames</i> : una forma de construcción de la realidad noticiosa | 24 |
| 3.1.2. El <i>framing</i> en la información política..... | 25 |
| 3.2. El <i>framing</i> en la prensa escrita..... | 26 |
| 3.2.1. El <i>framing</i> y la edición de las noticias..... | 26 |
| 3.2.2. Los encuadres o enmarques y la política editorial | 28 |
| 3.3. <i>Framing</i> versus la agenda <i>setting</i> | 30 |
| 3.3.1. La agenda <i>setting</i> | 30 |
| 3.3.2. <i>Framing</i> , ¿un segundo nivel de la agenda <i>setting</i> ?..... | 31 |
| CAPÍTULO IV..... | 32 |
| ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO BRINDADO POR LOS DIARIOS “LA HORA” Y “EL TELÉGRAFO” A LAS ACTIVIDADES PROSELITISTAS DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE QUITO AUGUSTO BARRERA (ALIANZA PAÍS) Y MAURICIO RODAS (SUMA) DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL (DEL 7 DE ENERO AL 20 DE FEBRERO DEL 2014) | 32 |
| 4.1. Introducción..... | 32 |
| 4.2. Metodología..... | 32 |
| 4.2.1. Objetivo general | 32 |
| 4.2.2. Objetivos específicos..... | 32 |
| 4.2.3. Hipótesis | 33 |
| 4.2.4. Muestras y unidades de análisis | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.5. Consideraciones sobre la muestra periodística seleccionada | 35 |
| 4.3. Procedimiento..... | 37 |
| 4.4. Resultados: Aspectos generales..... | 39 |
| 4.4.1. Cantidad de información por unidad de análisis | 39 |
| 4.4.2. Extensión de las notas publicadas | 40 |
| 4.4.3. Ubicación de las unidades de análisis | 42 |
| 4.4.4. Autoría de las unidades de análisis..... | 43 |
| 4.4.5. Lugar de origen de la noticia | 44 |
| 4.4.6. Temas en competencia con la campaña electoral..... | 45 |
| 4.5. Resultados: Aspectos específicos de la cobertura a la campaña a la alcaldía de los candidatos Augusto Barrera (Alianza País) y Mauricio Rodas (SUMA)..... | 46 |
| 4.5.1. Menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos | 46 |
| 4.5.2. Cantidad de páginas en que aparece información sobre alguno de los candidatos | 48 |
| 4.5.3. Presencia de fotografías de los candidatos en las notas..... | 49 |
| 4.5.4. Número de notas informativas por cada candidato en campaña | 50 |
| 4.5.5. Cantidad de notas descriptivas e interpretativas..... | 52 |
| 4.5.6. Ciclos informativos y publicaciones de sondeos de opinión..... | 54 |
| 4.5.7. Tipo de encuadre de las notas..... | 55 |
| 4.5.8. Análisis interpretativo de las noticias..... | 57 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| ANEXOS | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Cantidad y tipo de unidades de análisis por diario | 40 |
| Tabla 2: Extensión de las unidades de análisis | 41 |
| Tabla 3: Ubicación de las unidades de análisis | 42 |
| Tabla 4: Autoría de la unidad de análisis | 43 |
| Tabla 5: Zona de origen del hecho noticioso | 45 |
| Tabla 6: Temas en competencia con las elecciones a la alcaldía de Quito | 46 |
| Tabla 7: Menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos | 47 |
| Tabla 8: Cantidad de páginas en las que aparece información sobre alguno de los candidatos | 48 |
| Tabla 9: Presencia de fotografías en las notas | 49 |
| Tabla 10: Notas informativas por candidato en campaña según género periodístico | 51 |
| Tabla 11: Cantidad de notas descriptivas y de notas interpretativas | 53 |
| Tabla 12: Ciclos informativos y publicaciones de sondeos de opinión | 54 |
| Tabla 13: Ciclos informativos y publicaciones de sondeos de opinión | 55 |
| Tabla 14: Tipos de categoría de encuadre de las notas sobre Barrera y Rodas, ex candidatos a la alcaldía de Quito | 56 |
| Tabla 15: Análisis interpretativo de las noticias | 58 |
| Tabla 16: Análisis interpretativo de las noticias | 58 |
| Tabla 17: Análisis interpretativo de las noticias | 59 |
| Tabla 18: Análisis interpretativo de las noticias | 59 |
| Tabla 19: Análisis interpretativo de las noticias | 60 |
| Tabla 20: Análisis interpretativo de las noticias | 60 |
| Tabla 21: Análisis interpretativo de las noticias | 61 |
| Tabla 22: Análisis interpretativo de las noticias | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Cantidad y tipo de unidades de análisis por diario..... | 40 |
| Gráfico 2: Cantidad y tipo de unidades de análisis por diario..... | 40 |
| Gráfico 3: Extensión de las unidades de análisis | 41 |
| Gráfico 4: Extensión de las unidades de análisis | 41 |
| Gráfico 5: Ubicación de las unidades de análisis..... | 42 |
| Gráfico 6: Ubicación de las unidades de análisis..... | 43 |
| Gráfico 7: Autoría de la unidad de análisis..... | 44 |
| Gráfico 8 : Autoría de la unidad de análisis..... | 44 |
| Gráfico 9: Zona de origen del hecho noticioso | 45 |
| Gráfico 10: Zona de origen del hecho noticioso..... | 45 |
| Gráfico 11: Menciones en primera plana sobre alguno de los candidatos | 47 |
| Gráfico 12: Menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos..... | 47 |
| Gráfico 13: Cantidad de páginas en las que aparece información sobre los candidatos | 48 |
| Gráfico 14: Cantidad de páginas en las que aparece información sobre los candidatos | 49 |
| Gráfico 15: Presencia de fotografías en las notas..... | 50 |
| Gráfico 16: Presencia de fotografías en las notas..... | 50 |
| Gráfico 17: Notas informativas por candidato en campaña según género periodístico | 51 |
| Gráfico 18: Notas informativas por candidato en campaña según género periodístico | 52 |
| Gráfico 19: Cantidad de notas descriptivas y de notas interpretativas | 53 |
| Gráfico 20: Cantidad de notas descriptivas y de notas interpretativas | 53 |
| Gráfico 21: Tipo de encuadre de las notas sobre Barrera y Rodas | 56 |
| Gráfico 22: Tipo de encuadre de las notas sobre Barrera y Rodas | 57 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo I: Codificación para realizar el análisis de contenido de los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” y su tratamiento informativo en la campaña electoral por la alcaldía de Quito de los ex candidatos Barrera y Rodas..... | 78 |
| Anexo II: Muestra de noticias analizadas en diario “El Telégrafo” | 81 |
| Anexo III: Muestra de noticias analizadas en diario “La Hora” | 83 |

RESUMEN

Los diarios han servido a las sociedades de masas modernas como medios de comunicación cuya función es la de brindar información sobre los asuntos o acontecimientos que acaecen en el diario vivir. Con el tiempo, se han convertido también en intérpretes y orientadores de la opinión pública, de esta manera, las audiencias las utilizan como referentes para la toma de decisiones y para asumir una postura ante situaciones complejas. Las modernas investigaciones efectuadas desde la teoría del *framing* plantean la existencia de ciertos encuadres que ayudan, no solo a reflejar los hechos sino, y sobre todo, a construirlos en función de determinados intereses económicos y/o políticos. En el caso de la cobertura periodística de las campañas electorales, la prensa –sea esta privada o pública– asume un rol de actor político, al promover con sus noticias a unos candidatos en detrimento de otros.

Con el propósito de analizar el tratamiento informativo brindado por los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” a las actividades proselitistas de los candidatos a la alcaldía de Quito Augusto Barrera (Alianza País) y Mauricio Rodas (SUMA) durante la campaña electoral (del 7 de enero al 20 de febrero del 2014) se empleó precisamente la teoría del *framing* o encuadre para identificar a qué candidato apoyó cada medio.

Le técnica empleada fue el Análisis de Contenido. Se analizaron un total de 495 unidades de análisis –entre noticias, editoriales, columnas de opinión, entrevistas y reportajes– (una unidad de análisis es cualquier pieza destacada del resto por un elemento gráfico, por un titular o por información relacionada al tema) relacionadas con los dos principales contendientes a la alcaldía de Quito, publicadas durante la campaña en ambos diarios. La conclusión del estudio es que los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” fueron actores políticos en la campaña electoral a la alcaldía de Quito; debido a que promovieron cada uno a los dos candidatos más opcionados, Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) por parte de “El Telégrafo” y Mauricio Rodas (SUMA) por parte de “La Hora”, en detrimento de la pluralidad de voces y opiniones; esto tuvo relación con los encuadres o enmarques que asumieron en función de sus respectivas políticas editoriales.

INTRODUCCIÓN

La prensa es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos de la humanidad. Desde su aparición, ha generado mucha polémica en torno a su función social. Desde el principio estuvo concebida para informar a la ciudadanía de los acontecimientos públicos de interés general. Conforme la civilización se sofisticaba y el Estado se convirtió en una poderosa estructura de administración y control de la vida de los individuos, la prensa asumió un rol más crítico en torno al poder central.

Tras la emergencia de una burguesía deseosa de libertades que le permitan convertirse en la clase generadora de desarrollo y riqueza, la prensa fue vista como un aliado invaluable en los procesos de consolidación del sistema capitalista y en medio de propagación y defensa de sus intereses clasistas. Así, hasta la actualidad, la prensa y en general los medios de comunicación han servido como forma de presión e influencia en la ciudadanía en función de determinados intereses económicos y políticos de sus propietarios.

Es indudable, en este contexto, que la prensa ha mostrado tener una enorme capacidad de incidir en la opinión pública, precisamente porque la capacidad de llegada y de cobertura le permite, con sus noticias, generar determinados puntos de vista en los lectores. Las elecciones, uno de los pilares de la democracia, es un momento en el que se ponen en juego muchos intereses, incluso los mediáticos. Y es en este último caso que la cobertura que hace la prensa a las actividades proselitistas puede generar que tal o cual candidato o partido sean presentados de una particular manera, con lo que se genera en la ciudadanía cierto tipo de sesgos o tendencias a favor o en contra de los mismos.

En este trabajo consideró importante estudiar la recurrencia de este fenómeno en una campaña electoral de mucha importancia en el Ecuador: “la elección del alcalde de Quito”. Como es de conocimiento público, el gobierno socialista de Alianza País, cuyo líder máximo es el ex presidente Rafael Correa Delgado, ha implementado una fuerte línea confrontativa con la prensa ecuatoriana, a la que ha catalogado como prensa corrupta, mediocre y tendenciosa.

Tras el anuncio del ex presidente Correa de que es vital para la consolidación del proyecto socialista en el país: la obtención de sendos triunfos de los candidatos de AP en ciudades clave como: Quito, Guayaquil, Cuenca, etc. se generó una arremetida de los candidatos opositores para evitar la materialización de dicha aspiración. Así, se consideró importante analizar el tipo de cobertura que dos diarios de circulación nacional, “El Telégrafo” y “La Hora”, efectuaron sobre las actividades proselitistas en torno a la alcaldía de Quito del candidato oficialista a la reelección, Augusto Barrera (Alianza País), y el candidato por la oposición Mauricio Rodas (SUMA).

Se escogió analizar la cobertura efectuada por dichos diarios, debido a que “El Telégrafo” es el primer medio impreso público, con una fuerte orientación pro gobierno. Y el diario “La Hora”, porque es uno de los diarios que ha sido objeto de muchas críticas por parte de Rafael Correa, por lo que se ha mostrado como un acérrimo opositor a su Gobierno y a los candidatos que están bajo su cobijo.

La teoría desde la que se aborda este trabajo es la de los *frames* o encuadres que da cuenta del proceso por el cual los medios enmarcan los acontecimientos sociales, y esto lo hacen seleccionando determinados aspectos de la realidad, dándoles sentido, definiéndolo, juzgándolos y haciendo recomendaciones sobre la manera de proceder. De esta forma, el concepto de encuadre refiere a la forma en que el comunicador enfoca un tema y determina la denominada “agenda de atributos”. Los encuadres remiten, no a los antecedentes de la noticia, sino a la manera en que se trata el acontecimiento que se relata en la misma.

Esta tesis se desarrolla a lo largo de cuatro capítulos. En el primero se hace un recorrido de cómo se han manejado los medios en el país, la relación que existe entre la prensa y la política. En el segundo capítulo se menciona a los medios como representantes de la opinión pública durante las campañas electorales. En el tercer capítulo se plantean los principales aportes de la teoría del *framing* o encuadre al estudio de las coberturas noticiosas y el papel que desempeña en el entendimiento de las posiciones que asumen los medios en torno a la generación de adhesiones políticas. En el cuarto capítulo, se presentan los datos recabados con la técnica del Análisis de Contenido efectuada a una muestra de 495 notas periodísticas de ambos diarios, relacionada con sus actividades proselitistas.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN EL PAÍS

1.1. ¿A quién pertenece la información?

1.1.1. Los monopolios mediáticos que predominaron en el país

Al constituirse la información como uno de los principales ejes de desarrollo en la actualidad, históricamente, su control ha sido muy importante. Los medios de comunicación forman parte de un entramado informacional universal, en la que uno o varios accionistas son dueño de varios medios, en incluso de otro tipo de negocios, como bancos, entidades financieras, empresas exportadoras, etc. De ahí que el control de la prensa resulta estratégico para quienes deciden trascender del poder económico al poder político, pues les ha permitido manejar la información en función de sus intereses.

Evidentemente, quienes han estado en esa capacidad son los denominados grupos de poder económico. De acuerdo a Muñoz A. y Monzón C., (2002) en su libro “Los dueños de América Latina”, los empresarios y grupos económicamente dominantes de esta región han invertido en los 5 últimos años alrededor de 70 mil millones de dólares en la adquisición de medios de comunicación (canales de televisión, estaciones de radio, revistas y periódicos). El control de la prensa permite que la opinión pública se forje ideas concretas en torno a determinada marca o empresa.

En este contexto, en Ecuador ha existido una fuerte concentración de los medios de comunicación en pocas corporaciones. Según datos de la Fundación José Peralta, estos son los grupos económicos que poseen o poseían en su momento el control de canales de televisión, radios y medios impresos:

- **La televisión.** Hasta julio del 2012 se contabilizaron 55 canales, 242 frecuencias y 185 repetidoras. TC Televisión, estuvo en el poder del Grupo Isaías; Gamavisión, TV Cable y Canal Uno del Grupo Isaías-Rivas; Ecuavisa, canal 42, canal 22 en manos del Grupo Alvarado-Roca; Teleamazonas, adquirida por el Grupo Pichincha hoy en manos de accionistas mexicanos; Telerama, Grupo Eljuri.

- **La radio.** El grupo Isaías controlaba a Sonorama, Caravana; Grupo Noboa-Febres Cordero, el Sistema Nacional de Radio Sucre; Grupo COFIEC-Banco del Pichincha-Mantilla, poseían Radio Quito y Ecuadoradio; grupo Proinco controlaba radio Visión; Grupo Granda a radio Colón; Grupo Azuay es dueño de radio Reloj.

- **La prensa.** También presentaba un alto control, por ejemplo: Grupo Mantilla-Banco del Pichincha, controlaba diario “El Comercio”, el extinto diario “Hoy”, “Últimas Noticias”; Grupo Isaías a diario “Expreso”; Fernando Aspiazu, ex dueño de Banco del Progreso, fue propietario de diario “El Telégrafo”; el Grupo Pérez-Castro controla el diario “El Universo”; Grupo Alvarado-Roca, revista Vistazo, Hogar, Estadio; Fidel Egas controlaba revista Gestión, Mundo Diners, Soho, entre las más importantes.

Hoy en día, la nueva Ley Orgánica de Comunicación, promovida y puesta en vigencia por el régimen de Rafael Correa, buscó revertir esta situación monopólica. Con toda la polémica que desató durante tres años, incitó la creación de medios públicos y comunitarios. Calificada como la “Ley mordaza” quiere restituir al ciudadano el derecho a recibir una información objetiva y contrastada. Más de sus implicaciones se las estudia en el siguiente acápite.

1.1.2. La nueva Ley Orgánica de Comunicación: Los medios al servicio de los grandes intereses públicos

Desde el 2008, el Estado ecuatoriano cuenta con una nueva Carta Magna en la que, entre otras cosas, la Sección Tercera se refiere a la “Comunicación e Información”, siendo el artículo 19 el que marca la nueva visión del Gobierno sobre el sector. Esta norma se incorporan elementos trascendentes sobre el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente y participativa, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En la nueva Constitución, además, hace explícita la necesidad de regular los contenidos mediáticos; así, la ley regulará la prevalencia de contenidos informativos, educativos y culturales en sus programaciones y auspiciarán la creación de espacios para difundir la producción nacional independiente. Por otra parte, prohíbe la publicidad que aduce la

violencia, la discriminación por raza, sexo, credo religiosa o creencia política (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En este marco se hace explícita también la necesidad de una nueva Ley Orgánica de Comunicación, la misma que entró en vigencia a partir del 25 de junio de 2013. En sus partes medulares, este cuerpo legal determina lo siguiente:

- **Regulaciones:** La ley busca regular los contenidos de los espacios radiales y audiovisuales, y que la producción nacional tenga el mismo espacio que la producción internacional. Prohíbe además las escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, uso o costumbres degradantes, toxicomanía, sexismo. De igual forma, prohíbe la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas entre las 06h00 a 22h00.

- **Distribución de frecuencias:** Se clasifica a los medios en comunitarios, públicos y privados. Establece una nueva organización del espectro radioeléctrico, siendo el 34% para medios comunitarios, 33% para medios públicos y 33% para negocios privados con fines de lucro.

- **Publicidad:** Se dispone que la publicidad debe ser producida por personas naturales y jurídicas ecuatorianas, en este último caso, la nómina de personas para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados en el país.

- **Control:** Se crea el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación (Cordicom) cuyo fin es velar y consagrar los derechos de la comunicación e información. Articula las relaciones entre el Estado y la sociedad en la elaboración y desarrollo de las políticas y planes públicos de comunicación. Se crea también la Superintendencia de la Información y Comunicación, como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control. Posee capacidad sancionatoria.

- **Consideraciones:** Los titulares de los medios de comunicación social son responsables de los contenidos de carácter educativo, recreativo, informativo, de opinión y de otros de acuerdo a lo establecido en la presente Ley y en la Constitución.

Uno de los artículos que más polémica y expectativa desató fue el número 6 que determina que:

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional (Ley Orgánica de Comunicación , 2013).

Tras esta normativa legal, varios dueños de medios de comunicación debieron dar de baja sus acciones que tales compañías, tal es el caso de los accionistas de diario “El Universo”, los hermanos Carlos y Eduardo Pérez Barriga, y una empresa denominada N. Pérez Holdings LLC. que no está registrada en la Superintendencia de Compañías, lo que quiere decir que su domicilio está en el extranjero.

Tras un estudio efectuado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información (Cordicom), quedaron, además, definidos cuales son los medios de cobertura nacional, con lo cual se tiene claro el alcance de muchos de estos medios en manos privadas. Todos estos medios deberán incorporar paulatinamente lo dispuesto por la Ley de Comunicación.

Por otra parte, la Ley de Comunicación también determina que los dueños de los medios de comunicación no pueden participar en negocios ajenos a la comunicación. Esta normativa es concomitante con lo dispuesto tanto por la Constitución del 2008 como con la Ley Antimonopolio, que prohíben a los banqueros poseer acciones en medios de comunicación.

Con toda esta serie de reformas se busca una relación más equitativa entre los ciudadanos y la sociedad en general; ahora, los medios deben responsabilizarse de sus publicaciones so pena de sanciones administrativas. Además, deberán otorgar el derecho a la réplica a cualquier persona que se haya sentido aludida o acusada injustamente e inhibirse de utilizar imágenes de menores de edad en sus notas.

1.2. Prensa, campaña electoral y opinión pública

1.2.1 La prensa como actor político

Una de las propuestas centrales de este trabajo es que la prensa escrita es un actor político. Borrat (1989), uno de los autores que más ha trabajado sobre esta hipótesis, asevera que “si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político”. (p. 67)

Un periódico tiene, por lo tanto, la capacidad de incidir en la conducta de determinados actores en función de sus intereses privados. La prensa puede influir en los gobiernos, partidos y movimientos políticos, grupos sociales de influencia, etc. Borrat dice que como la prensa, como actor político desarrolla estrategias en: el encuadre, el sesgo, la masificación de discursos, e incluso en la diagramación de las noticias con el propósito de lograr su objetivo de influenciar a su audiencia (Borrat, 1989).

De ahí que se puede considerar a la prensa como un verdadero actor político con sus propios intereses y metas. Los medios no son lugares de procesamiento de informaciones neutrales y plurales, puesto que asumen roles activos en la praxis política.

Para Casero Ripollés, A; (2009) el peso de la información periodística radica en el hecho de que se presenta como un verdadero poder de agenda. Juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política en detrimento de otras.

Pero muchas veces el tema de cómo la prensa asume ese rol político no es algo que se lo pueda detectar fácilmente. El estudio del comportamiento tácito de la prensa, es analizable gracias a los procesos de inferencia a partir de sus actuaciones públicas y de aspectos como el tipo de encuadre, la agenda de temas y el tratamiento informativo que son los indicadores que proporcionan pistas en torno a lo que ocurre en la sala de reuniones de los editorialistas de los medios. Así, hay enfoques y técnicas que permiten obtener un conocimiento de los intereses que defiende el medio, sus objetivos políticos, y económicos (Borrat, 1989).

Otro papel que desempeña la prensa es el de actuar como escenario de expresión de las opiniones de aquellos que favorecen su propia postura. Para entender esto hay que tener en cuenta quién o quienes tienen acceso privilegiado y quienes son invitados eventualmente.

Normalmente, al actuar como escenario de expresión de la política, la “tarima” suele inclinarse en favor de algún actor, pero en desmedro de otros, “es un escenario en donde se establecen alianzas o se genera hostilidad a los actores en escena”. (Borrat, 1989, p. 67)

El papel de “mediadora” que debería asumir la prensa queda postergado, dándose paso a una abierta competencia con los políticos sobre, por ejemplo, la imposición de la agenda temática a la opinión pública en torno a las campañas electorales.

En el caso concreto de las campañas electorales, la prensa no sólo actúa, como mediadora entre los políticos y la ciudadanía, sino que trata de incidir en las expectativas de los votantes. Los medios, afirma López A. & Santiago J., (2000) actúan como brújulas en medio de la palestra política, pues le sirven al elector para auto ubicarse. En campaña electoral es cuando más ostensible se hace el accionar y la influencia de la prensa en el electorado.

La cobertura de un periódico se entrelaza con ciertas condiciones, como son: los intereses económicos y políticos de los accionistas del diario, el tipo de vínculo entre los periodistas y sus fuentes; el interés por obtener primicias; los plazos en el cierre de edición; el perfil de los lectores; la idiosincrasia y rutinas de la sala de redacción, de los periodistas en particular y sobre todo de los editores; las relaciones del impreso con el gobierno de turno; y las relaciones entre el medio y sus auspiciantes.

Debe considerarse también el concepto de noticia que maneje el medio. Según Alsina (1996) hay dos tendencias en cuanto a la concepción de la noticia: 1) la noticia como reflejo de la realidad; y, 2) la noticia como construcción social de la realidad. En el primer caso, se considera a la prensa un medio en el que la realidad es recogida tal cual es. La labor de los periodistas es recabar los datos, procesarlos y plasmarlos tal cual, sin matizaciones ni reinterpretaciones.

En el segundo caso, la noticia es un producto en el que tanto periodistas como medios plasman, directa o indirectamente, sus visiones personales o institucionales. Esto se da desde la concepción misma del hecho noticioso, pasando por la selección de las fuentes, las rutinas de producción y edición, hasta los criterios de presentación, titulación y

diagramación. Así, la noticia no es plasmada objetivamente, sino matizada y reelaborada con el fin de generar determinadas visiones sobre la realidad. La noticia es una forma de construcción social de la realidad, con el respectivo desarrollo de representaciones, narraciones y enfoques de los hechos.

Alsina plantea, además, que la elaboración de las noticias es un proceso de negociación entre el medio de comunicación, sus periodistas y las personas o instituciones que buscan difundir o soslayar determinado aspecto de la realidad. Y este círculo es permanente, con lo que la noticia se convierte en una constante expresión y negociación de significados.

1.2.2. Prensa, participación cívica y democracia

No cabe duda que la prensa desempeña un muy importante papel dentro de toda democracia. En la mayoría de veces actúa como medio de difusión de pluralidad de ideas y opiniones. Gracias al trabajo de los periodistas, el mundo se mantiene al tanto de lo que ocurre, y con base en esa información se toman decisiones o se previenen desastres, pero hay teorías que los medios inciden negativamente en el compromiso cívico, es decir, en el aprendizaje acerca de los asuntos públicos, la confianza en los gobiernos y la participación política.

Una hipótesis propuesta por Noye Jr. (1999) plantea que una permanente exposición a los medios informativos causa un desestimulo en el aprendizaje sobre la política, menoscaba la confianza en los líderes y en los partidos y merma la movilización ciudadana. Noticieros y producciones cinematográficas, al mostrar una visión negativa de la política y de la acción gubernamental, generan apatía en las personas, sobre todo los más jóvenes. Este problema no sería trascendente si solo se viera afectado el ego de los políticos. El meollo radica en que, al mantenerse por mucho tiempo, no solo deviene en apatía política, sino en descorazonamiento y pérdida de legitimidad de las instituciones democráticas.

El estudio del desinterés por la política y su relación con la cobertura mediática nace en los EE.UU. en 1960. Lang y Lang (1966) plantean que el auge de lo que se conoce como “cadenas noticiosas” ha afectado la voluntad por actuar en política, esto es debido a que la capacidad de cobertura de aquellas facilita la irradiación de las noticias, muchas de ellas

encuadradas negativamente debido a la rivalidad entre dueños de los medios y el Gobierno de turno. Retomando estas tesis, Robinson (1996) sostiene que a mayor exposición a las noticias de corte negativista, con énfasis en la conflictividad y la anti-institucionalidad, causa desinterés político, frustración, vacilación y fastidio.

Durante la campaña electoral, este fenómeno se exagera cuando, por ejemplo, las noticias se centran en los encuadres de tipo “estratégico- carrera de caballos” –o sea, quien baja o asciende en las encuestas de intención de voto– o en noticias negativas sobre los candidatos antes que, en el debate de ideas y propuestas, Robinson (1996). A conclusiones semejantes llegaron autores como Capella y Jamieson (1996) para quienes las formas de remarcar las noticias políticas por parte de los medios desatan el cinismo respecto de las políticas públicas.

1.2.3. Los medios y el Gobierno de la Revolución Ciudadana

Es indudable que la prensa ha mostrado tener una enorme capacidad de incidir en la opinión pública, precisamente porque su capacidad de llegada y de cobertura le permite, con sus noticias, generar determinados puntos de vista en los lectores. Las elecciones, uno de los pilares de la democracia, es un momento en el que se ponen en juego muchos intereses, incluso los mediáticos. Y es en este último caso que la cobertura que hace la prensa a las actividades proselitistas puede generar que tal o cual candidato, tal o cual partido, sean presentados de una manera particular, con lo que se genera en la ciudadanía cierto tipo de sesgos o tendencias a favor en contra de los candidatos en disputa.

En Ecuador la prensa, cuando se lo ha propuesto, ha desempeñado un rol político decisivo. El actual superintendente de comunicación, Carlos Ochoa, cuenta en una entrevista¹ que en la sala de prensa de uno de los medios impresos más importantes de Ecuador, tras el ascenso al poder de Abdalá Bucaram, prorrumpió: “desde ahora empezamos a botarle al loco”. Y todo el mundo sabe en lo que terminó Bucaram.

En el caso concreto de la campaña para la Alcaldía de Quito efectuada a inicios del 2014 se dio en medio de un contexto bastante particular: como es de conocimiento público, el gobierno socialista de Alianza País, cuyo líder máximo es el ex presidente Rafael Correa

¹ Entrevista en el programa “Perspectiva 7” con el periodista Rodolfo Muñoz, en Ecuador TV, el 24/03/2014

Delgado, ha implementado una fuerte línea confrontativa con la prensa ecuatoriana, a la que ha catalogado como prensa corrupta, mediocre y tendenciosa.

A partir de su política personal de confrontación, se desató una estrategia mediática gubernamental orientada a desmentir lo que el régimen consideraba calumnias, inexactitudes o mentiras malintencionadas de los medios. Los enlaces sabatinos se convirtieron en una tribuna para cuestionar y criticar a medios y periodistas. Además, la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) pautaba Cadenas Nacionales en los horarios de transmisión de muchos de los noticieros matutinos para aclarar, criticar o acusar a los autores de noticias, comentarios vertidos en entrevistas o editoriales de los noticieros matutinos, etc.

La prensa escrita no estuvo exenta de esta política. Las mordaces críticas a los columnistas, periodistas y accionistas de diarios como “El Comercio”, “La Hora”, diario “Expreso”, el extinto diario “Hoy” y “El Universo” eran infaltables en los enlaces. Con “El Universo” se gestó uno de los líos más sonados desde que Ecuador retornó a la democracia: el presidente Correa demandó a Emilio Palacio, uno de sus principales editorialistas, por acusarlo en uno de sus editoriales de delitos de lesa humanidad por presuntamente haber ordenado a las Fuerzas Armadas a disparar hacia un hospital con civiles, esto con el fin de rescatarlo del supuesto secuestro del que fue objeto por parte de miembros de la Policía Nacional. El Presidente ganó la demanda, y tanto Palacios como los dueños de “El Universo” fueron sancionados, pero Correa decidió indultarlos.

Otro sonado caso fue el de los periodistas de diario Expreso, Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, quienes también fueron demandados por Rafael Correa, acusados de daño moral, después de que afirmaron en su polémico libro “El Gran Hermano” que Correa estaba al tanto de que su hermano Fabricio Correa tenía contratos con el Estado, algo prohibido por la Ley. El Juzgado Quinto de lo Civil de Pichincha los sentenció al pago de un millón de dólares a cada uno. Posteriormente, la Segunda Sala de lo Civil de la Corte de Pichincha archivó dicha demanda. Esta resolución se produjo luego de que el Primer Mandatario también les conceda el indulto a los acusados. (Diario “El Comercio”, 2012).

Otros líos devinieron en una encarnizada batalla entre el Gobierno y la prensa. Más que nunca, la prensa asumió el desafío, y su rol de actor político se consolidó, en este caso, apelando a un supuesto atentado al derecho a la libertad de expresión. A partir de ahí, las acusaciones sobre violaciones a la libertad de expresión han desatado una campaña

mediática –apelando a un espíritu de cuerpo–de contraataque, para lo cual se han hecho eco de pronunciamientos de entidades internacionales reconocidas como la Organización de Estados americanos (OEA) pero también de otras como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que censura las políticas confrontadoras del Gobierno ecuatoriano y a quienes el régimen correísta les resta legitimidad. Esta mutua animadversión permanece hasta el momento.

Avanzando en el tiempo, cuando se aproximaban las elecciones de autoridades seccionales, el presidente Correa anunciaba que es vital para la consolidación del proyecto socialista, en el país, la obtención de los triunfos de los candidatos de Alianza País en ciudades claves como: Quito, Guayaquil y Cuenca, etc.; esto generó una arremetida de los candidatos de la oposición para evitar la materialización de dicha aspiración.

En el caso concreto de la alcaldía de Quito –un cargo de enorme trascendencia política– la presencia del ex presidente Rafael Correa como coideario del ex alcalde y ex candidato a la reelección Augusto Barrera generó un ambiente de polémica y hostilidad por parte de los contendientes, y de la prensa por supuesto. De hecho, el lado “duro” de la oposición al proyecto de Alianza País decidió apoyar a Rodas, considerado el único candidato capaz de arrebatarse la alcaldía a Barrera, centrando sus críticas en la estrecha relación ideológica entre Barrera y Correa, algo que definitivamente marcó el desenlace de la campaña.

La historia ha registrado que el pronunciamiento popular quiteño le otorgó una clara victoria al candidato Rodas, resultado que llevó a que el régimen declare haber perdido el poder en la capital de la República, una ciudad vital para la estabilidad política de un Gobierno.

CAPITULO II

OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1. La opinión pública a través de los medios

El teórico alemán Jürgen Habermas (1998) fue uno de los primeros en analizar lo que se conoce como esfera o espacio público, él lo define de la siguiente manera:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos (...). En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público (...). (p. 440.)

Los medios se convierten así en el principal agente configurador de la opinión pública, así lo describe Monzón (1992):

“La opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión (...). Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación”. (p. 177).

Sin embargo, uno de los problemas de este rol mediático es que los medios se han atribuido la exclusividad de ser portavoces fidedignos de la opinión pública debido a la enorme capacidad de penetración y cobertura que poseen. Incluso han llegado a asumir el papel de representantes ante el mismísimo poder político.

Los medios de comunicación desempeñan un papel que, en muchos casos, sirve “tan sólo a los intereses de grupos poderosos económica o socialmente, de manera que su ocupación del espacio público pueden ser altamente distorsionadoras de la realidad humana”, explica Habermas (1998, p. 614) quien, además, critica la instrumentalización de los medios de comunicación de masas.

Es así que los medios de comunicación sobresalen como generadores de opinión pública por sobre la de la influencia interpersonal. Según Langer, los medios de comunicación

“representan intereses creados como si fueran naturales e inevitables”, y los retransmiten “como si se tratara del orden natural de las cosas”. (Langer, 2000, p. 29).

Frente a de esto McNair, (2009) (citado en Casero Ripollés, A., 2012), menciona que los medios al tener el papel de intermediarios y de constructores de la realidad política -desde la visión normativa- deben ser informadores objetivos de la realidad política, lo más neutrales y distanciados posible del poder político y deben proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afecten al conjunto de la sociedad.

2.1.1. El sufragio como expresión de la opinión pública

El sufragio general implica la posibilidad de que la ciudadanía exprese su voluntad a través de las urnas, en una papeleta en la que pueden expresar su apoyo a determinadas tendencias o personalidades políticas. “Es en el voto como el ciudadano termina por expresar su propia opinión”, describe Sartori, G, uno de los intelectuales contemporáneos más relevantes en el análisis de las democracias (1992, p. 169).

No obstante, la sustitución de la discusión pública por el voto (o la consideración de éste como referente máximo de la misma) implica una cierta pérdida de implicación directa de la opinión pública en las decisiones políticas, por tal motivo es necesaria una interacción entre los ciudadanos y sus representantes y ese rol que recae en los medios.

La información (de los medios) se convierte (...) en educación cívica, ayuda a la participación política y se utiliza como control político de la actividad del parlamento. (Monzón 1996, p. 73).

Del Rey J. (citado en Dader, J.L. 1998, p. 21-23) menciona que esta relación (de los medios con la política) conlleva algunos problemas:

- La dificultad de los ciudadanos para captar, comprender y deducir sus propias posturas personales a partir de la información política que circula.
- Sustitución de la voluntad política por la supremacía de la “voluntad de los expertos”, a quienes la prensa suele acudir para que emitan sus criterios. La opinión pública queda en manos de los “expertos” quienes suelen terminar imponiendo sus criterios.
- Una selección informativa de los hechos considerados noticiosos, lo que suele devenir en confusión, distorsión y demagogia.

2.1.2. Una nueva ventana para la opinión pública. Los medios sociales

A pesar de la importancia que tienen los medios tradicionales en la palestra política representando la opinión pública, los medios sociales como páginas webs, blogs, Facebook, Twitter, ubican a los ciudadanos en el centro del proceso comunicativo. Estas plataformas tecnológicas hacen posible una autonomía del público ya que este puede convertirse en productor y distribuidor de información y no sólo en un consumidor pasivo de noticias. (Castells, 2009).

La aparición de Internet ha supuesto una ventana de oportunidades en los procesos electorales tanto para los partidos como para los ciudadanos. Los partidos pueden utilizar la web desde la difusión de contenidos en los formatos más básicos, hasta las propuestas actuales de redes de micrositos integradas con capacidad para utilizar el máximo potencial de la web 2.0. Los ciudadanos, por su parte, pueden conseguir información y comunicarse con partidos y candidatos, consultar programas, o participar en la propia campaña convirtiéndose en ciberactivistas. (Anduiza, E., Cantijoch M. y Cristancho C., 2010).

Las expectativas con respecto los usos de Internet en las elecciones han sido optimistas. Corrado A. y Firestone C. (1997), por ejemplo, preveían cuatro posibles consecuencias de los nuevos medios en el proceso electoral: el fortalecimiento del vínculo de los ciudadanos con los candidatos, la mejora en la información política de los electores, mayor accesibilidad y visibilidad de los candidatos con menos recursos en el proceso político, y el incremento de las alternativas de los votantes y de la participación cívica.

Sin embargo, el periodismo político convencional, pese a registrar fisuras en su dominio informativo, continúa siendo todavía la fuente principal de la información política y la instancia principal que regula la visibilidad social y la construcción de la realidad (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).

2.1.3. Pluralidad de voces y opinión en períodos electorales

Como se había mencionado antes, los medios informativos poseen un poder político que influye en las democracias. Ellos tienen la posibilidad de seleccionar las fuentes informativas y de otorgar mayor palestra a unos en detrimento de otros. Las relaciones

entre prensa y los personajes públicos es una relación que se va construyendo con los años, esta puede asemejarse a un intenso romance o al más acerbo de los vínculos. En este sentido, Cook, (1997) sostiene que las relaciones entre políticos y periodistas dependen básicamente de las rutinas institucionales, los intereses mediáticos, los recursos y la capacidad de liderar procesos de opinión tanto de los periodistas como de los políticos.

Por su parte, para Larsson, (2002) los elementos más importantes que determinan la relación entre periodistas y políticos son sustancialmente dos: la confianza y el mutuo control. El primer elemento, la confianza mutua, es necesaria para el desarrollo de tal relación. En el contexto social y político, la configuración jerarquizada de las salas de redacción y la palestra político-periodista inciden en la producción y construcción noticiosa.

En la revista de investigación *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, publicada por la Universidad Complutense de Madrid (2008) Casero Ripollés, señala que:

El periodismo y la política aparecen como dos ámbitos estrechamente conectados en las sociedades actuales. Los actores de uno y otro campo se ven abocados a desarrollar un permanente juego de intercambios. Ambos se hallan bajo un marco de actuación que los condena a relacionarse irremediabilmente. Estos encuentros responden al hecho que entre estas dos instancias existe una necesidad mutua. Los sujetos políticos precisan de los periodistas para hacer llegar sus mensajes y sus propuestas a la ciudadanía de manera rápida y eficaz. (p. 111).

Para Tuchman (1983) esta necesidad posee una naturaleza doble. En consecuencia, los periodistas requieren, asimismo, de los sujetos políticos para llevar a cabo su trabajo. Estos les proveen de una gran cantidad de materia prima para la elaboración de sus productos informativos, llegando a convertirse en verdaderas fuentes privilegiadas de la actualidad periodística (citado en Casero Ripollés, A. 2008, p. 112).

En esta dependencia, matizada por los intereses mutuos, es normal que los políticos entreguen dádivas a los periodistas que se muestran amables y condescendientes, y, por el contrario, privan del acceso a la información a los periodistas que no son obsecuentes (Kavanagh, 1996).

En una campaña electoral, el deseo y la premura de aparecer en el escenario mediático mejora ya que los políticos son conscientes de que para ser tomados en cuenta por los

electores deben ser conocidos por la gente. Pero hay criterios mediáticos dentro de lo que implica el enmarcamiento de las notas de cobertura electoral: uno muy importante es el poder de señalar a triunfadores y perdedores, pues esto permite determinar una fuerte influencia en el resultado de la elección. Es lo que autores como Rey Lennon, (1998) y Yang (2006), (citados en Corvaglia, J., 2010, p. 58) denominan “enmarque de elegibilidad”, es decir, en qué grado y oportunidades tiene para triunfar un postulante a un cargo público.

Es en este contexto que los periodistas suelen decir que un candidato recibe la cobertura que se merece de acuerdo a su importancia. Un partido político o candidato que está bajando en las encuestas es etiquetado como un perdedor, mientras el que está subiendo es visto como ganador. Esta tendencia a determinar a ganadores y perdedores y a exagerar los movimientos de las encuestas beneficia a los que se pronostica como ganadores, Stromback y Nord, 2006.

Los autores citados apuntan algo importante: en esa relación entre periodistas y políticos los primeros buscan no ser víctimas de manipulación de los segundos y sus respectivos asesores de imagen y es ahí en donde debe asumir una postura que le permita demostrar al político que este debe tomar al periodista como un aliado. Por su parte el político, según Kavanagh (1996) busca que el periodista transmita lo que busca informar sin alteraciones ni tergiversaciones ni a destiempo. Es por esto que entre ambos se da una búsqueda de equilibrio en sus relaciones: los primeros tratan de evitar el ser meras cajas de resonancia, pero los segundos buscan no ser estigmatizados.

Complicidad y distanciamiento, ese es el dilema que se les presenta a periodistas y políticos dentro de sus relaciones: ni la excesiva espontaneidad y lenidad ni un formalismo extremo son actitudes que convengan a ambas partes (Ortega, 2003). Pero si puede darse una asimetría, pues en la relación los periodistas, al ser constructores de realidad con sus noticias, son los encargados de generar los imaginarios sobre el personaje público. De ahí que si los políticos actúan con demasiada distancia y autocontrol, se convierten en fuentes de consulta y de atractivo informativo. Pero si se portan demasiado cercanos y aduladores corren el riesgo de cometer imprudencias, incurrir en indiscreciones, que pueden devenir en polémicas y escándalos que se convierten en material ideal para la “prensa rosa”.

Con respecto a la manera en que los periodistas reportan las campañas electorales, Blumler y Gurevitch (1995) plantean la existencia de dos modelos de cobertura: 1) el

enfoque sacerdotal, en el que se considera a las campañas políticas son importantes per se. El accionar del periodista es de reacción ante los hechos en torno a los candidatos, con respeto y cautela. 2) el enfoque pragmático, en el cual el valor noticioso de un hecho es el que determina si se destina o no el espacio y la cobertura; los periodistas son más críticos y mantienen un trato un tanto informal con los candidatos.

Según Blumler y Gurevitch (1995) qué tipo de enfoque se está utilizando en la cobertura de un determinado candidato puede evidenciarse analizando si las posturas de los candidatos son descritas en sus propias palabras. Si el enfoque es más pragmático, las citas textuales de los candidatos son empleadas como elementos de base para que los periodistas narren sus propias interpretaciones de los hechos.

2.2. La prensa y los sondeos de opinión

2.2.1. Los sondeos de opinión en la etapa pre electoral

Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J.I., Dader, J.L. (1990) definen las encuestas de opinión como:

Un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Como toda técnica que investiga la realidad, las encuestas pueden ser de gran utilidad (...) para el estudio de las opiniones, actitudes, valores e, incluso, la opinión pública, sabiendo que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable. (p.465).

En términos históricos, las encuestas de opinión surgieron en los procesos electorales norteamericanos de 1936. Las encuestas de Gallup realizaron un vaticinio de los resultados con un error de siete puntos porcentuales, lo que fue considerado como exitoso. Antes de su aparecimiento, la única forma de indagar las aspiraciones electorales del público fue el denominado “votos de paja”, implantado a inicios del siglo XIX. Este consistía en la impresión y difusión de unos cupones a través de la prensa escrita, los cuales debían ser devueltos al medio, con el propósito de que los lectores marquen determinados casilleros, dando así a conocer sus preferencias. En la práctica, este sistema resultaba poco operativo y los márgenes de error eran enormes. (Stevenson, R. 1993-1994).

Tras el éxito del método de encuestas directas de Gallup, sus resultados fueron considerados un dinamizador del sistema democrático, pues se consideraba que la ciudadanía tenía una forma de hacer pública su opinión.

En la moderna sociedad de masas en la que la opinión de las personas no puede expresarse directamente, se precisa –como ya se ha dicho en los acápites anteriores– de intermediarios, principalmente los medios.

En lo que tiene que ver con las coyunturas eleccionarias, tantos candidatos, medios de comunicación y ciudadanía han otorgado una enorme credibilidad a las encuestas o sondeos de opinión.

Para López García G. (2004), esta relación de dependencia ha dado paso a algunos fenómenos negativos, tales como:

- Las ofertas de los políticos no se atienen a proyectos político-ideológicos, sino que se ciñen a lo que las indican las encuestas arrojan como resultado, evitando hacer frente a los temas considerados impopulares o políticamente incorrectos.
- Al considerar al voto democrático como una simple extensión de lo que dicen las encuestas, se tiende a desestimar y a considerarlo como un mero procedimiento antes que el ejercicio de la voluntad popular razonada.
- La supuesta “infalibilidad” de las encuestas lleva a la reducción de las decisiones políticas a la suma de las opiniones de sectores considerados representativos de la sociedad, y no necesariamente mayoritarios.

Para Wolton (1998), profundizando más en este tema, destaca que las encuestas, la clase política y medios de comunicación dependen mucho el uno del otro. En su conjunto, suelen ser los llamados a representar el sentir general de una sociedad, aunque la legitimación de cada uno obedece a distintos procedimientos. Por ejemplo, la legitimidad los políticos radica en su elección. La legitimidad de los medios radica en la labor informativa que ejerce la información, que permite el posicionamiento tanto de candidatos como de los votantes, aunque, como se ha visto, este valor puede ser desnaturalizado cuando la información transmitida obedece a interés y no a criterios de utilidad ciudadana.

Por su parte, los sondeos, cuyos resultados reflejan la opinión pública, su legitimidad se puede encontrar en el rigor metodológico y técnico. Su finalidad es el reflejar lo más

fidedignamente posible la realidad, y en la política es en donde más éxito tiene, debido a que permite la toma de decisiones y el refinamiento de la oferta electoral.

Los sondeos de opinión son, para sus partidarios, la vía más indiscutible de representación de la opinión de las mayorías. Para Young (1999) “el sorprendente éxito obtenido por ciertas encuestas preelectorales en la predicción de los resultados ha afirmado la creencia en que las encuestas de opinión forman realmente parte de una sociedad democrática”. (p. 49).

2.2.2. El papel político de las encuestas

Los modos de hacer política han cambiado en el contexto de la moderna sociedad de masas. Por ejemplo, la validez y legitimidad de las discusiones racionales en los parlamentos, y la expresión de la opinión pública encarnada en colectivos de personas ilustradas encargados de vigilar al poder político, se han perdido. En este contexto, el poder político inventó una serie de vínculos con sus electores, tales como los sondeos, los cuales se ajustan a las necesidades de un público muy amplio, disperso y heterogéneo.

Los políticos evalúan la opinión pública sobre las múltiples cuestiones, por ejemplo: leyendo la prensa, acogiendo a los representantes de grupos de los colectivos sociales, a través de referéndums, sondeos de opinión, etc. En esencia buscan evaluar el nivel de apoyo y diseñar estrategias para obtener o retomar su apoyo. Pero la complejización de la sociedad ha llevado a la necesidad de refinar dichos mecanismos. (Maarek, 1999, p.346).

Los políticos toman parte en esta lucha por ganarse a la opinión pública mediante una exposición al electorado de una manera muy diferente a la que lo que los cánones de la política clásica determinaban. Así, la política se contamina por las estrategias propias del mundo de la mercadotecnia. Los políticos son promocionados como si fueran productos comerciales que el consumidor (el votante) comprará en la medida en que se ajusta a sus demandas.

Los sondeos de opinión son muchas utilizados como una maniobra tanto de los políticos como de los medios de comunicación para acotar la participación de los ciudadanos a una simple recolección de opiniones presuntamente representativas.

Una de las principales críticas a esta concepción es que la excesiva confianza en las encuestas ha hecho del sufragio democrático un simple requisito procedimental para expresar de lo que ya se establecieron o proyectaron las encuestas. En virtud de esto, “la importancia de las elecciones queda relativizada ante la ficción de que los sondeos son en sí suficientemente representativos.” (Bogart, 2008, p. 90).

CAPÍTULO III

FRAMING: EL ENCUADRE DE LAS NOTICIAS

3.1. La teoría del *framing* en el estudio de los medios de comunicación

Existen varias disciplinas que contribuyeron a la conformación de lo que se conoce como teoría del *framing*: la psicología, la sociología, los estudios sobre los movimientos sociales y la comunicación. Son la psicología y la sociología las primeras en aportar investigaciones sobre esta teoría.

En 1955, el antropólogo Gregory Bateson propuso el concepto de “marco”, en psiquiatría, como una herramienta que permitía explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad. El sociólogo Erving Goffman (1975) tomó el término propuesto por Bateson y lo redefinió desde de la sociología. “Las definiciones de una situación se forjan de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos al menos, los sociales y nuestra relación subjetiva en ellos” (p. 10).

La investigación académica como la práctica periodística de los años 60 y 70 estuvieron dominadas por la corriente objetivista, que proponía que el periodista tenía que captar la realidad tal cual es y mostrarla al público sin ningún tipo de distorsión y sin que entrara en juego ninguna apreciación de tipo personal, explica Giménez Armentia (2006).

Sin embargo, en la década de los ochenta el encuadre (marco, enfoque) surge como respuesta a las corrientes objetivistas. El *framing* empata con los postulados subjetivistas del constructivismo que plantea: “sobre una misma realidad, puede darse diferentes puntos de vista”. (Onetto, 2004. p.37).

Sádaba (2000) (citada en Giménez Armentia, 2006, p.80) asevera que “partiendo del concepto de marco que usa Goffman, el distanciamiento de la postura objetivista es total, al afirmar que el sujeto, el periodista en este caso, se encuentra con la misma noticia y que esta aparición se traduce en forma de encuadres”.

Es la socióloga estadounidense Gaye Tuchman, quien en 1978, inicia el estudio de los *frames* aplicados a los medios de comunicación, basada en el enfoque sociologista de Goffman. Su propuesta se adentra en los medios para descubrir sus modos de trabajo y presenta a la noticia como una metáfora de una ventana por la que se miran los acontecimientos:

(...) La vista desde una ventana varía en función de si es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena también depende de dónde se ubica uno, lejos o cerca, forzando el cuello o mirando sin esfuerzo hacia delante. (Tuchman, 1978, p.1-2).

Su estudio se centra en el efecto que tienen, sobre las noticias, el periodista y el medio en el que trabaja. Los recursos con los que cuente un periódico, por ejemplo, a la hora de cubrir una información (enviando un corresponsal o teniendo que transcribir la información desde una agencia) modificarán la noticia final que ofrecen a sus lectores.

Tuchman no da una definición concreta de los *frames*, pero su obra influye en los investigadores del *framing* quienes destacan la forma que propone la autora para organizar la información sobre los medios.

Más tarde, de la mano de Tankard et al. (1991), quienes en su investigación buscaban una metodología para medir los *frames*, definieron al *frame* como: “una idea organizadora central del contenido informativo que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. (p.5)

Después Entman (1993), uno de los teóricos fundamentales del *framing*, (quien también observa el *frame* como parte de la elaboración de las noticias) explica que:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52).

D’Angelo (2002) (citado en Koziner, 2015), por su parte, ve a la Teoría del *framing* como un programa de investigación multiparadigmático capaz de proporcionar herramientas teóricas y metodológicas que permitan abordar el fenómeno comunicacional

de manera integral, así se constituye como una meta-teoría que abarca los distintos paradigmas de la comunicación: el cognitivo, el constructivista y el crítico.

3.1.1 Los *frames*: una forma de construcción de la realidad noticiosa

La teoría del *framing* o del encuadre es uno de los enfoques que más ha servido en las últimas décadas para el análisis del comportamiento de la prensa en distintas coyunturas informativas. A partir de sus premisas se han estudiado temas como el tratamiento informativo de casos corrupción política, los estereotipos sexuales en los magazines, el movimiento antiglobalización, el tratamiento informativo de las campañas electorales, los discursos políticos, etc.

Este enfoque intenta brindar conocimiento sobre la manera en que los seres humanos, aprenden su entorno social y le asignan significados pero comprendiendo una de las fuentes que en el mundo moderno emplea para dar cuenta de lo que le rodea: los medios de comunicación. Acontecimientos como el colapso de la antigua URSS, los atentados terroristas a las Torres Gemelas, la Guerra contra Irak, el tsunami en Japón se han dado a conocer a millones de personas a través de los medios globales de comunicación.

Apelar al concepto de encuadre es una perspectiva muy útil, pues a partir de estos, los individuos interpretan el mundo y construyen realidades a las cuales los demás se adhieren. Por ejemplo, si los medios comienzan a pronunciarse sobre el tema del aborto bajo el eslogan de "interrupción voluntaria del embarazo", esto puede llevar a que la sociedad visualice el tema desde ese enmarque y juzgar de una manera determinada a quienes han tenido que tomar una decisión de esa trascendencia. Es así, que el principal objeto del estudio de la teoría del *framing* son los distintos significados de la realidad que los medios difunden entre su audiencia. El intercambio de significados que es público y no un proceso exclusivo entre dos cerebros.

Por lo tanto el enfoque sociologista del *framing* se adapta mejor dentro del ámbito periodístico, puesto que el proceso informativo no es un proceso individual, sino que se lleva constantemente en torno a lo social y lo cultural.

Cómo identificar los *frames*

Entman (1993) sugiere identificarlos a partir de “la presencia o ausencia de ciertas **palabras clave**, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente”. (p. 52).

Por su parte Tankard (2001) propone una lista de once puntos focales para medir los encuadres noticiosos: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos.

Mientras que Tuchman (1978) señala que los siguientes elementos influyen en el enfoque de la información: la organización de las secciones, el rol de la persona que decide qué se publica y qué no, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la noticia o cómo se catalogue en la redacción: si la noticia es considerada de gran interés tendrá una cobertura distinta que si se considera una de menor importancia. De igual manera, no será lo mismo que un evento se cubra desde una sección u otra del medio de comunicación.

3.1.2. El *framing* en la información política

Los encuadres políticos, según Matthes (2010) son conjuntos de argumentos temáticos consistentes, originalmente propuestos por opositores y defensores en una campaña o en el debate político. Estos encuadres permiten plasmar los eventos y temas de carácter político en las notas periodísticas correspondientes, y dependiendo de los intereses en juego, se plasman en los discursos periodísticos con el fin de generar tendencias. Los acontecimientos proselitistas se encuentran supeditados a un proceso de cernidero, y eso implica exclusión de ciertos eventos. La consecuente interpretación será negociada y cambiada a lo largo del tiempo dentro de la interacción entre los distintos actores.

En este contexto, los *frames* como lo explica Iyengar (1991, p.11) (citado en Aruguete, 2011) son “sutiles alteraciones en la formulación o presentación de los problemas que se juzgan o seleccionan”.

El tratamiento de la información política, especialmente durante campañas electorales, puede efectuarse desde varios enfoques:

Uno es el “**enfoque estratégico**” que centra la cobertura en quién gana y quién pierde: predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña, como señalan Capella y Jamieson, (1996). El “enfoque de juego o de carrera de caballos”, por ejemplo: es un enfoque estratégico, explica Arterton, (1987) (citado en Berganza, 2008) en el que predominan informaciones basadas en encuestas.

Opuesto a estos *frames*, tenemos al “**enfoque temático**”, un enfoque informativo, donde se otorga a las audiencias conocimiento para formar sus propias actitudes y opiniones políticas y para poder tomar decisiones. Este se centra en la discusión de los temas públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar, más que en los aspectos de la contienda y sus contendientes y en quién va ganando o perdiendo la batalla electoral. (Capella y Jamieson, 1996).

3.2. El *framing* en la prensa escrita

3.2.1. El *framing* y la edición de las noticias

La incidencia de lo que la prensa informa a los ciudadanos depende de la forma en la que se presentan las noticias. Así, en el caso de la prensa, filtra la realidad mediante un proceso de selección de contenidos y los presenta de una manera determinada. Pero también deben tomarse en cuenta, la convergencia de actores sociales e institucionales para determinar quién está incidiendo en la agenda pública.

Por ejemplo, el trabajo de los departamentos de comunicación de empresas o corporaciones, es tratar de posicionar temas de su interés en la prensa escrita para que esta cale en las agendas de los políticos.

Casero- Ripollés, (2009) explica que “los actores políticos pretenden tutelar los significados que se transmiten de sus actividades (...). Sus energías se concentran en hacer que el contenido de sus mensajes llegue íntegramente, sin sufrir alteraciones, al público”. (p.3). Y los políticos también intentan marcar el ritmo de trabajo de la prensa con sus campañas, propagandas y actividades.

Para la teoría del *framing*, lo más importante de entender son las interrelaciones entre lo que los distintos intereses tratan de imponer y su respectiva incidencia en la conformación de las noticias.

En el caso de la agenda de los gobiernos se busca insistentemente incidir en la agenda de los medios en torno al avance de las políticas públicas o sobre su postura en torno a los mismos pronunciamientos de la prensa sobre los temas de coyuntura. Aquí tiene mucho que ver la influencia de lo que se conoce como rutinas y sesgos profesionales. La conclusión a la que llegan Mc Clure y Patterson (1976) en su estudio es que el tipo de filtro que otorgan los medios depende de los temas. De esta manera, los temas sociales y recreativos son los que reciben un filtro mayor que los temas de índole económica.

Esto tiene que ver, dicen los investigadores citados, con las ya nombradas rutinas profesionales aplicadas a las informaciones económicas, como la confianza en las fuentes, o con la carencia de fuentes, las presiones por el cierre de edición, la norma de objetividad o en su defecto, con la costumbre periodística de dar palestra al conflicto y a la polémica.

Ahora se vuelve al tema de las rutinas y los sesgos, ambos son factores claves para analizar la construcción noticiosa, ya que ambos condicionan y/o determinan el accionar de los profesionales de la información. Las rutinas periodísticas son las formas de producción y prácticas de los trabajadores de los medios de comunicación que siguen un patrón y se repiten, volviéndose hábitos (Shoemaker y Reese, 2002 p. 52).

Estas, muchas veces normas implícitas, se traducen en ciertos modos de recolección, selección y presentación de la información, y pueden condicionar fuertemente las herramientas, estilos y ritmos de trabajo de los periodistas. También pueden traducirse en ausencias informativas y contenidos temáticos.

Las rutinas son herramientas y/o prácticas muy importantes, debido a que dejan su marca en el producto informativo: “En nombre de las rutinas, los medios incluyen y jerarquizan, pero, sobre todo excluyen información”. (Fontcuberta 2003 p. 14) (citado en Corvaglia J. (2010).

El análisis del comportamiento de los diarios en campaña electoral implica la observación de si tuvieron alguna preferencia, tendencia o inclinación por algún partido o candidato. Pero también, si se trató inequitativamente a un partido o candidato. **El sesgo informativo** es cualquier diferencia sistemática para favorecer a un candidato o a una

ideología, o el fracaso en tratar a todas las voces e ideas, partidos y candidatos (Shoemaker y Reese, 2002, p. 52).

3.2.2. Los encuadres o enmarques y la política editorial

El encuadre o enmarque implica que los medios ponen a consideración de la opinión pública solo los aspectos de la realidad que consideran relevantes desde su particular punto de vista. (Tuchman, 1978).

Entman (1993), distinguió 5 maneras de enmarcar o encuadrar acontecimientos sociales: 1. seleccionado aspectos de la realidad, dándole más relevancia a un hecho, 2. dando definiciones de los hechos, 3. dando interpretaciones de las causas, 4. dando juicios morales, 5. dando recomendaciones para la acción.

El acto de encuadrar una información implica el enfoque de un hecho asumiendo una perspectiva. Dicho enfoque plantea una “agenda de atributos” que se expresan a través de una serie de palabras clave, cuyo fin es la manipulación del énfasis de determinados elementos o características en torno a una idea central que sostiene la construcción informativa. (Tankard, 2001).

Los estudios sobre comunicación política establecen que el tipo de enmarque (*framing*) –asumido– influye decisivamente en la que percepción que los votantes se forjan sobre los candidatos y sobre la política en sí. Según Cappella y Jamieson (1996) el marco electoral que domina y que prevalece en las coberturas mediáticas es el de “**carrera de caballos**”, es decir aquel para el cual es mucho más importante quién encabeza las encuestas de opinión, cuál candidato baja en el *ranking*, cuál sube y la oscilación de los números y tendencias.

Estos autores, además explican que una serie de estudios experimentales (la denominada hipótesis de la “espiral del cinismo”) han demostrado que este tipo de **enmarque estratégico** es una de las causas de cinismo político y de pérdida de confianza en las instituciones democráticas, debido a que promueven una visión que encasilla a los políticos como individuos que solo les interesa el poder y permanecer en él, dejando de lado los problemas que aquejan a la ciudadanía. Este enmarque, según los autores, sugiere

que los candidatos actúan con el fin de ascender en el *ranking* más no por presentar a la ciudadanía -de modo sincero- su ideología política. En definitiva, la imagen que se promulga es la de que la política queda reducida a un combate por el éxito en las encuestas.

Del otro lado, la cobertura temática (**enfoque temático**) está relacionada con la promoción de temas políticos, causas y consecuencias, y está más bien orientada a destacar el debate, la difusión de posturas de los candidatos sobre temas concretos. Este enfoque reduce el cinismo, incentiva un voto más pensado, incentiva a comparar posturas, programas, plataformas electorales, etc. (Crespo, 2003) (citado en Corvaglia J, 2010).

Ahora bien, lo anteriormente señalado tiene una relación directa con lo que se conoce como línea editorial. Es así que cada medio de comunicación funciona referenciando una línea o política editorial, que se convierte en el marco de trabajo para los periodistas. Esta línea determina el tipo de redacción y enfoque de los informes, reportajes, crónicas, etc. (Iyengar, 2009). Según este autor, los medios de comunicación mantienen una serie de vínculos de distintas índoles con empresas, grupos políticos, o personajes de reconocimiento público a quienes tienden a rendir pleitesía, lealtad o empatía. Esto genera que se establezcan implícita o explícitamente determinadas orientaciones de tipo política, económico o informativa, lo que incide en las decisiones sobre qué temas van a tratarse con el fin de generar corrientes de opinión que beneficien sus intereses corporativos y mediáticos.

Cabe reflexionar entonces que, diariamente, las audiencias se informan de lo que los grupos mediáticos consideran importante. Esto implica que la independencia ideológica y política pasa a un segundo plano, en función de un sometimiento comercial y publicitario que determina fuertemente el contenido informativo.

Si bien es cierto que la presión social obliga a que los medios cubran informaciones no necesariamente relacionadas con los intereses mediáticos, incluso noticias con temas que entran en franca contradicción con los medios, la titulación, la extensión, la ubicación en la diagramación de las páginas impresas de la prensa estarán determinadas por la línea editorial.

Para Lang y Lang, (1966) sostienen que ahí radica el poder de la prensa de incidir en la opinión pública. Ante ella se han rendido, políticos, magistrados, legisladores y

presidentes. Quienes pagan las consecuencias de esta dinámica entre interés ciudadano, interés mediático, información y manipulación es la ciudadanía que queda inmersa en la ignorancia, con lo que queda vulnerado su derecho a recibir una información transparente, objetiva y contrastada.

3.3. *Framing* versus la agenda *setting*

3.3.1. La agenda *setting*

Las dos grandes direcciones existentes para estudiar la relación entre medios y política en época electoral son la teoría del *framing* (enmarque) y la teoría de la agenda *setting* (fijación de agenda). Corvaglia J. (2010).

La hipótesis de la agenda *setting* tuvo su primera aparición en campo empírico en 1968 bajo la investigación realizada por Maxwell, Mc Combs y Donald Shaw durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos, donde concluyeron que la cobertura que hacían los medios, sobre los temas de las campañas, tenían un notorio efecto sobre los temas que los votantes consideraban más importantes. Mc Combs observó que el efecto es más obvio cuando se observan las estadísticas globales de la opinión pública, y menos firme cuando se observan opiniones individuales. (McCombs, M., & Evatt, D,1995).

Es así que McCombs y Shaw, en 1972, acuñaron el término agenda *setting* para referirse al poder de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que aquéllos presentan como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento (McCombs y Shaw 1972, p. 176-187).

De acuerdo con los efectos cognoscitivos de la hipótesis de la agenda *setting*, se afirma que los medios son capaces de construir una imagen de la realidad que el sujeto crea por sí mismo en el momento en el que se expone a una determinada imagen y ésta representa la totalidad de la información sobre el mundo, y a través de esta, la información nueva es comparada para darle sentido y significado. (Wolf, 1991).

3.3.2. *Framing*, ¿un segundo nivel de la agenda *setting*?

Desde la perspectiva de la teoría de la agenda *setting*, la "preparación" (*priming*) (proceso por el cual se introduce una información o un juicio con carácter de prioritario) y el "encuadre" (*framing*) constituyen dos aspectos fundamentales de la *agenda setting* y establecen así el segundo nivel de la misma. (McCombs, 2006).

El investigador señala que en ese segundo nivel se da la “agenda de atributos” que son palabras cargadas de opinión y de valoración, por ejemplo, adjetivos y adverbios.

Además, describe al *framing* como la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto particular.

Los encuadres se entienden, así como atributos de los temas, que pueden ser desde los más simples a los más complejos y “forman el punto de vista predominante empleado para organizar las presentaciones informativas como las ideas personales sobre los objetos”. (McCombs 2006, p. 173).

En contraposición a esto, Entman (citado en Aruguete (2011) ha reclamado diferenciar el *framing* de los conceptos que integran la teoría de la agenda *setting*, dado que no comparten sus premisas ni su lógica de funcionamiento. Etman propone utilizar ambas perspectivas como teorías independientes, ya que apuntan al análisis del funcionamiento de los discursos mediáticos pero utilizando diferentes pautas empíricas, con lo que -unirlas bajo el mismo enfoque teórico- sería “contraproducente”.

Cabe insistir en que tanto la relevancia de los temas en la agenda mediática como los encuadres noticiosos, en la presentación de un asunto, deben ser abordajes complementarios y no excluyentes, señala Aruguete (2011).

Para Amadeo, (citado en Koziner, N. S. 2013) la mayor diferencia entre el *framing* y otras teorías de investigación en comunicación de masas, en que ellas se abocan al estudio de una o dos etapas de la comunicación, mientras que la del encuadre puede entenderse como una teoría amplia e “integradora”, es decir, que atiende a todas las instancias comunicacionales: la elaboración y el tratamiento de las noticias, las huellas de ese proceso en el texto mediático y los efectos que su recepción genera en la audiencia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO BRINDADO POR LOS DIARIOS “LA HORA” Y “EL TELÉGRAFO” A LAS ACTIVIDADES PROSELITISTAS DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE QUITO AUGUSTO BARRERA (ALIANZA PAÍS) Y MAURICIO RODAS (SUMA) DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL (DEL 7 DE ENERO AL 20 DE FEBRERO DEL 2014)

4.1. Introducción

En esta parte se establecen las conclusiones en torno al tratamiento informativo que brindaron tanto diario “La Hora” como diario “El Telégrafo” a la campaña electoral por la alcaldía de Quito (del 7 enero al 20 de febrero de 2014). Este estudio, de tipo exploratorio y cuantitativo, se lo efectúa tomando como sustento teórico la teoría del encuadre o *framing*, y emplea como técnica el análisis de contenido del material informativo publicado por ambos diarios.

4.2. Metodología

4.2.1. Objetivo general

Analizar la posición política asumida por los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” en la contienda electoral por la alcaldía de Quito entre los candidatos Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) y Mauricio Rodas (SUMA) durante la campaña (del 7 de enero al 20 de febrero del 2014).

4.2.2. Objetivos específicos

- Analizar cómo actuaron y se posicionaron los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” ante los candidatos a la alcaldía de Quito Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) y Mauricio Rodas (SUMA).

- Determinar si los diarios mencionados promovieron prioritariamente a Barrera o a Rodas en detrimento de la pluralidad de voces, opiniones y otros candidatos.
- Determinar el tipo de encuadres utilizados por los diarios en las notas periodísticas relacionadas con Augusto Barrera y Mauricio Rodas y sus actividades proselitistas en pro de alcanzar la alcaldía de Quito.

4.2.3. Hipótesis

Los diarios “La Hora” y El Telégrafo” fueron actores políticos en campaña electoral a la alcaldía de Quito; esto se debería a que promovieron a los dos candidatos más oponentes, Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) y Mauricio Rodas (SUMA), en detrimento de la pluralidad de voces y opiniones; esto podría relacionarse con los encuadres o enmarques que asumen en función de sus políticas editoriales.

4.2.4. Muestras y unidades de análisis

El análisis de contenido fue la técnica empleada para estudiar la información periodística publicada durante la campaña a la alcaldía de Quito 2014.

Según Barelson (1952, p.18) el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Por su parte J. Andréu (1998) (citado Abela, J., 2002) señala que la “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado.

Es así que el análisis de contenido permite procesar una gran cantidad de notas periodísticas y presentarlas de manera sencilla mediante tablas y gráficos. Una vez procesados los datos, es posible establecer deducciones sobre la actuación de los medios de comunicación en torno a temas o hechos específicos. En este sentido, es importante subrayar el carácter eminentemente exploratorio de esta investigación. Los resultados obtenidos son aplicables única y estrictamente a este caso de estudio, por lo que no deben extrapolarse en otros medios impresos.

Los medios impresos que conformaron la población objeto de estudio fueron: diario “La Hora”, editado por Editorial Minotauro, (fundado en Quito, el 23 de agosto de 1982) cuyo máximo accionista es Francisco Vivanco Riofrío y diario “El Telégrafo”, fundado el 16 de febrero de 1884, incautado por el gobierno de Rafael Correa en el 2007 debido a las deudas impagas de uno de sus principales accionistas y dueño del quebrado Banco del Progreso, Fernando Aspiazu, y refundado el 17 de marzo de 2008 como diario público. El accionista mayoritario es el Estado ecuatoriano. Ambos impresos tienen ediciones regionales y locales.

Se escogieron estos diarios y no otros porque diario “La Hora” mantiene una clara línea editorial de oposición al Gobierno de Alianza País y a sus militantes, mientras que “El Telégrafo” es de una línea de corte oficialista, lo que le ha llevado a ser fuertemente censurado por los opositores al régimen correísta. Estas situaciones particulares permiten establecer una ponderación de dos posturas políticas e ideológicas diametralmente distintas.

Se decidió estudiar a la prensa escrita y no televisiva, radial o digital por dos razones:

1) Si bien la televisión y, en segundo lugar, la radio son los medios de comunicación masivos más consumidos en Ecuador, la prensa escrita ejerce mayor influencia en la opinión pública. Esto se debe, entre otros factores, a que los editoriales, análisis y comentarios difundidos en los diarios del país suelen ser reproducidos por medios electrónicos y en parte leídos de forma íntegra en radio y televisión, esto según un estudio realizado por Gehrke M., Lizarazo N., Noboa P., Olmos D., Pieper O. (2016).

2) Porque la actividad desempeñada como periodista por la autora de la disertación (7 años de experiencia como reportera en varios medios escritos) facilita el manejo y la obtención del material respectivo.

Las unidades de análisis la conformaron 495 notas periodísticas —entre noticias, editoriales, columnas de opinión, entrevistas y reportajes— de los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” relacionadas con la campaña electoral de los dos candidatos más opcionados a la alcaldía de Quito: Augusto Barrera y Mauricio Rodas. Para facilitar el estudio se categorizó a las unidades de análisis como cualquier pieza destacada del resto por un elemento gráfico, por un titular o por información relacionada al tema de las elecciones de la alcaldía de Quito. Por ejemplo, cuando un tema está tratado en toda página en distintas piezas, cada pieza es una unidad de análisis. Dentro de las unidades de análisis también se incluyó en el

rubro “otros” a las notas sobre los otros candidatos, con el fin de sopesar el peso relativo de su cobertura. La contabilización de estas no es por cada candidato, sino en su conjunto.

Con respecto al por qué se escogió esta coyuntura política, puede manifestarse que la alcaldía de la ciudad de Quito es uno de los cargos políticos más importantes dentro del país, por lo que el tema se justifica por sí mismo. Además, cabe señalar que la presencia del ex presidente Rafael Correa como coideario del ex alcalde y ex candidato a la reelección Augusto Barrera generó un ambiente de polémica y hostilidad por parte de los contendientes. De hecho, el lado “duro” de la oposición al proyecto de Alianza País decidió apoyar a Rodas, considerado el único candidato capaz de arrebatarse la alcaldía a Barrera, centrando sus críticas en la estrecha relación ideológica entre Barrera y Correa, algo que definitivamente marcó el desenlace de la campaña.

Tomado en cuenta la confrontación permanente entre el ex presidente Correa y los medios de comunicación, resultó más que interesante analizar la posición asumida por dos medios impresos: diario “La Hora” opositor a Correa, y diario “El Telégrafo”, en manos del Gobierno, con una línea editorial consecuente con las políticas oficialistas.

4.2.5. Consideraciones sobre la muestra periodística seleccionada

En esta investigación se entendió por noticia de campaña electoral a aquella cuyo titular o texto haga referencia a los candidatos a la alcaldía de Quito, y a las que tengan que ver con los actos proselitistas en su torno. Se analizaron así, noticias, reportajes, los editoriales y las columnas semanales de opinión y/o análisis que traten sobre los candidatos.

También se consideraron las primeras páginas o portadas. Una parte importante dentro del análisis de la posición del medio es la página de primera plana. Según Díaz Bezerra (2005) (citada en Corvaglia J. (2010)), las portadas son uno de los sitios narrativos en donde se distinguen los rasgos más fuertes de “editorialización” de los diarios. La trascendencia de los titulares de las portadas reside en que, al formar parte del primer nivel informativo, de ellos depende en gran medida que el lector siga o no leyendo el diario.

De hecho, los estudios muestran que los lectores de prensa escrita suelen leer únicamente los títulos. Para Matthes, (2010), los titulares de las portadas permiten visualizar lo que se conoce como el efecto de *priming* o de preparación (implica una selección previa de determinados asuntos de interés en relación de otros).

Por otra parte, estudiar los editoriales es también importante porque reflejan el punto de vista oficial de un diario. Aquí, el medio impreso y sus editorialistas analizan y critican los acontecimientos más sobresalientes del día. La manera cómo expresan sus puntos de vista es una muestra de la posición doctrinaria, política y las convicciones de los dueños o accionistas del medio. Nuevamente, estudios muestran que el lector común normalmente no lee esta sección, no obstante, los editoriales tienden a influir en buena parte de la dirigencia política. (Matthes, 2010).

Asimismo, en las columnas de análisis político, habituales en diario “La Hora” y “El Telégrafo”, se resume la manera en que el diario interpreta los acontecimientos políticos, las alianzas, las tendencias y los discursos. Se caracterizan por su permanente presencia, su aparición en la misma sección y, sobre todo, la firma del mismo autor. (Díaz Bezerra, 2005) (citada en Corvaglia J. 2010).

El tamaño de la nota periodística también es un indicador que sirve para conocer la importancia que el medio impreso le otorga a un hecho o, en este caso, al candidato. El espacio limitado del que dispone un diario implica que el editor responsable distribuya las notas según la valoración que le da las noticias.

Para finalizar, en este estudio también se analizarán los encuadres que tanto diario “La Hora” como “El Telégrafo” emplearon. Como se expuso en el marco teórico, la denominada teoría del *framing* o encuadre da cuenta del proceso mediante el cual los medios enmarcan los acontecimientos sociales, y esto lo hacen seleccionando determinados aspectos de la realidad, dándoles sentido, definiéndolo, juzgándolos y haciendo recomendaciones sobre la manera de proceder. De esta forma, el concepto de encuadre refiere a la forma en que el comunicador enfoca un tema y determina la denominada “agenda de atributos”, (McCombs, 2006). Es así que los encuadres no remiten a los antecedentes de la noticia, sino más bien a la manera en cómo se trata el acontecimiento que se relata en la noticia.

El efecto *framing* es en sí el reflejo del encuadre mediático, en otras palabras, el cambio de las opiniones y actitudes debido a imperceptibles alteraciones en la concepción de un problema. Para analizar el tipo de encuadre y facilitar la codificación, la autora de esta disertación se basó en las categorías de enfoque que fueron planteadas por Corvaglia J. (2010) en su tesis de doctorado titulada *La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina: los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003*, y que se detallan a continuación.

- **Propuesta, promesa, compromiso** (ejemplos: compraremos más buses articulados, contrataremos más agentes de tránsito, exoneraremos de impuestos a las empresas que contraten a jóvenes profesionales).
- **Crítica, denuncia** (ejemplos: en la ciudad pulula la delincuencia; hay indicios de campaña sucia en mi contra).
- **Petición, reclamo** (ejemplos: pedimos a X que deje de agraviar a los rivales, reclamamos seguridad jurídica).
- **Desmentido, respuesta** (ejemplos: no es cierto que hemos pactado con la partidocracia, hay concejales de su partido que sí se han enriquecido ilícitamente en el pasado).
- **Acusación, ataque directo** (ejemplos: tal persona es una corrupta; tal persona fue miembro de la partidocracia).
- **Juego de cifras o “carrera de caballos”** (ejemplos: triunfaremos con una diferencia de 30 %; la intención de voto por tal candidato aumenta/decrece).
- **Autovaloración** (ejemplos: soy el único que tiene propuestas innovadoras; mi experiencia avala mi candidatura).
- **Llamamiento al voto** (ejemplos: pedimos a las amas de casa su voto; pedimos a los indecisos les decimos que reflexionen si quieren volver al pasado).
- **Posicionamiento sobre algún tema, postura sostenida** (ejemplos: sí al matrimonio homosexual, no a más impuestos).
- **Vaticinio o reflexión sobre el futuro** (ejemplos: las viejas prácticas políticas volverán; el aeropuerto no se construirá).

4.3. Procedimiento

Las unidades de análisis aparecieron publicadas en dos diarios que circulan tanto en la capital como a escala nacional: diario “La Hora”, con una difusión media de 24.673 ejemplares, y diario “El Telégrafo”, con una difusión media de 16.016 ejemplares.

Para facilitar el estudio se definió a las unidades de análisis como cualquier pieza destacada del resto por un elemento gráfico, por un titular o por información relacionada al tema de la alcaldía de Quito. Por ejemplo, cuando un tema está tratado en toda página en distintas piezas, cada pieza es una unidad de análisis. Las unidades de análisis se dividieron

por géneros periodísticos como: noticias, entrevistas, reportajes editoriales, columnas de opinión y notas en primera plana sobre la campaña electoral a la alcaldía de Quito cuyos principales contendientes fueron Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) y Mauricio Rodas (SUMA). La condición fue que tengan un titular o un sumario referente al tema. Se tomaron en cuenta, además, notas de primera plana y noticias en las que aparecieron los otros contendientes, a saber: Milton Castillo (Pachakutik); Jéssica Benítez (PRE); Gonzalo Pérez (PRIAN); y Víctor Hugo Erazo (Sociedad Patriótica).

El análisis comprendió tres fases:

1. Se seleccionaron las informaciones publicadas entre el 07 de enero y el 20 de febrero de 2014, periodo de duración de la campaña electoral. Las notas escogidas fueron aquellas en cuyos titulares o en su sumario incluyeran palabras como: elecciones, nombres de candidatos, campaña electoral, debate, propuestas. Con base en estos criterios, se identificaron un total de 495 informaciones de varios géneros informativos entre ellos noticias, artículos de opinión, reportajes, entrevistas y editoriales. De las 495 informaciones, 241 correspondieron al diario “La Hora”, y las 254 restantes al diario “El Telégrafo”.
2. Una vez seleccionadas las unidades de análisis, se procedió aplicar una ficha de análisis de contenido a las 495 informaciones recopiladas durante los 43 días que duró la campaña electoral. Este análisis de contenido se basó en una categorización propuesta en el artículo de la revista digital iberoamericana Razón y Palabra, denominado *Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011* y cuya autora es Orbe Ayala, K, (2013). Es así que la ficha tuvo los siguientes indicadores:
 - **Indicadores de identificación:** Con esta categoría se identificó la cantidad de unidades de análisis, el lugar de origen de la noticia y los autores de la misma.
 - **Indicadores de relevancia de la nota periodística:** Aquí se consideró la cantidad de páginas de la noticia, el contenido iconográfico.
 - **Indicadores respecto de los criterios de selección:** Se incluye la clasificación temática de la información, el tipo de propuesta del personaje o los personajes principales.

- **Indicadores respecto del tratamiento noticioso:** Sirven para determinar la tendencia o inclinación del periódico sobre el personaje político principal. Número de notas informativas, descriptivas, y tipos de encuadres o enfoques.
3. **Indicadores entorno al personaje:** Se identificaron a los actores políticos principales de la campaña a la alcaldía, en este caso Augusto Barrera y Mauricio Rodas
 4. Tras la aplicación de la ficha de análisis, los datos se procesaron en el programa Excel 2010.

4.4. Resultados: Aspectos generales

En esta parte se analizan los datos obtenidos tras la aplicación de la técnica del análisis de contenido. A continuación, se exponen los datos generales.

4.4.1. Cantidad de información por unidad de análisis

Entre el 7 de enero y el 20 de febrero de 2014, período de duración de la campaña electoral por la alcaldía de Quito, diario “La Hora” publicó 241 unidades de análisis respecto de la campaña (de todos los candidatos a la Alcaldía), lo que representa el 49% de la muestra, mientras que diario “El Telégrafo” publicó 254 notas sobre la campaña, equivalentes al 51% de la muestra.

Casi no hay diferencias significativas en lo que respecta al género periodístico utilizado para referir el tema de la campaña electoral. Tanto en diario “La Hora” como en diario “El Telégrafo” la noticia fue la más usada (119 y 131 respectivamente). Los editoriales también fueron importantes: diario “La Hora” publicó 58 y “El Telégrafo” 66. De ahí le siguieron las columnas de opinión: “La Hora” 51 y “El Telégrafo” 46; entrevistas (9 y 8 respectivamente); y reportajes (4 y 3 respectivamente).

Tabla 1: Cantidad y tipo de unidades de análisis por diario

| Unidades de análisis | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|---------------------------------|------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Noticias internas/primera plana | 119 | 49% | 131 | 52% |
| Columnas/artículos de opinión | 51 | 21% | 46 | 18% |
| Entrevistas | 9 | 4% | 8 | 3% |
| Reportajes | 4 | 2% | 3 | 1% |
| Editoriales | 58 | 24% | 66 | 26% |
| TOTAL | 241 | 100% | 254 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

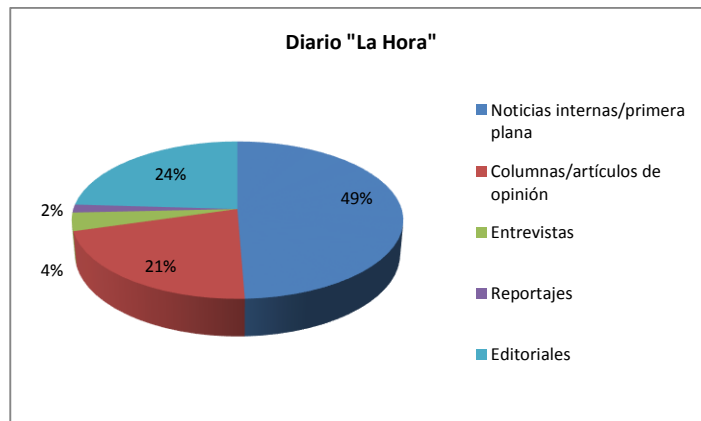


Gráfico 1: Cantidad y tipo de unidades de análisis por diario

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

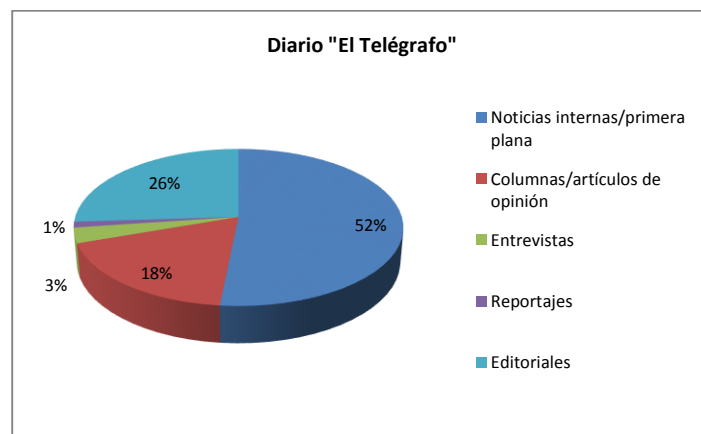


Gráfico 2: Cantidad y tipo de unidades de análisis por diario

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.4.2. Extensión de las notas publicadas

Con respecto a la extensión de los artículos publicados por ambos diarios, se puede observar una semejanza en esta categoría. La diferencia radica en que conforme se acercaba la fecha en la que los votantes debían acercarse a las urnas, las notas entorno a Barrera y Rodas aumentaban de tamaño.

Tabla 2: Extensión de las unidades de análisis

| Extensión | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|-----------|------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Corta | 145 | 60% | 99 | 39% |
| Mediana | 89 | 37% | 142 | 56% |
| Larga | 5 | 2% | 9 | 3% |
| Muy larga | 2 | 1% | 4 | 2% |
| TOTAL | 241 | 100% | 254 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

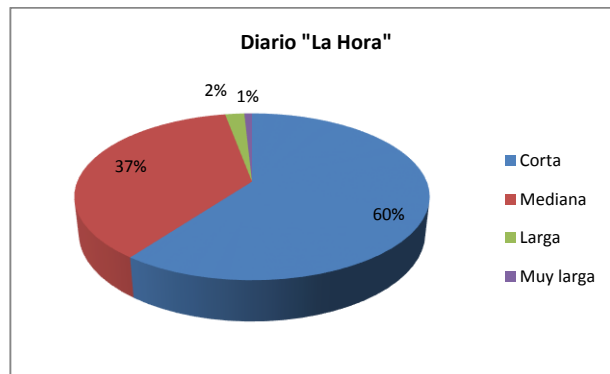


Gráfico 3: Extensión de las unidades de análisis

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

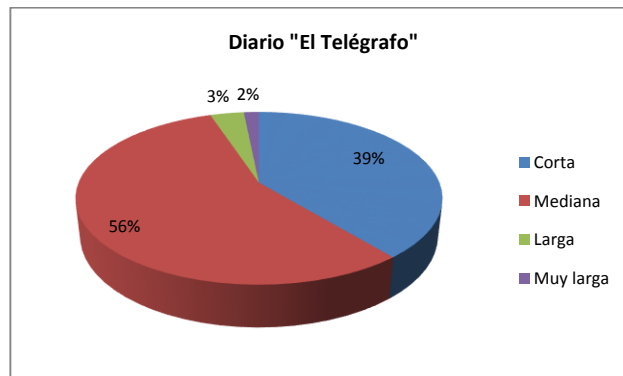


Gráfico 4: Extensión de las unidades de análisis

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.4.3. Ubicación de las unidades de análisis

En diario “El Telégrafo” la sección en la que más se publicó sobre la campaña a la alcaldía fue “Política”, (35%), seguida de Portada (26%) y “Editorial (19%), a continuación, estuvieron “Opinión” (18%) y sección especial (2%). En el caso de diario “La Hora”, la sección con más notas fue “Ciudad” (33%) seguida de “Editorial” (24%), “Opinión (21%), “Portada” (13%), Reporte (8%), y sección especial (1%). Una semana antes de los comicios, los artículos en portada aumentaron en ambos diarios, sobre todo en lo que respecta a resultados de sondeos de preferencia. La importancia de conocer la ubicación de la noticia es saber qué espacio ocupó y que jerarquía le dieron los medios.

Tabla 3: Ubicación de las unidades de análisis

| Sección | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|-------------------|------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Portada | 32 | 13% | 49 | 26% |
| Ciudad | 78 | 33% | 0 | X |
| Política | 0 | 0 | 89 | 35% |
| Editorial | 58 | 24% | 66 | 19% |
| Reporte | 20 | 8% | 0 | X |
| Opinión | 51 | 21% | 46 | 18% |
| Segmento especial | 2 | 1% | 4 | 2% |
| TOTAL | 241 | 100% | 254 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

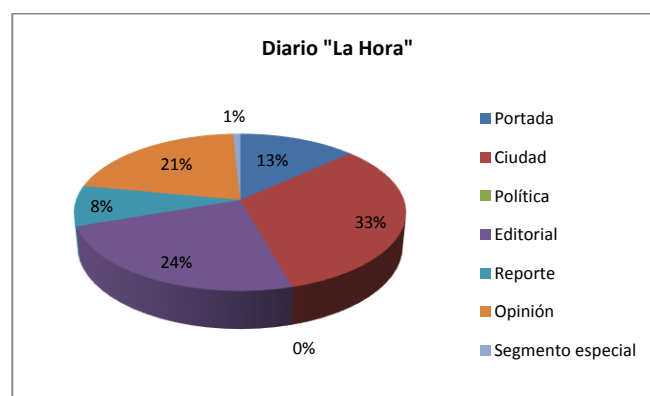


Gráfico 5: Ubicación de las unidades de análisis

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

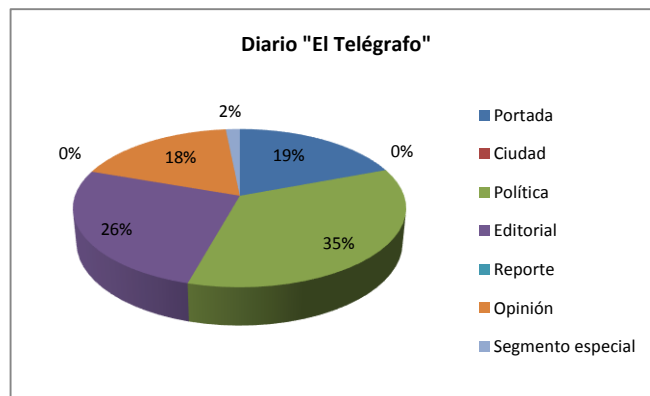


Gráfico 6: Ubicación de las unidades de análisis

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.4.4. Autoría de las unidades de análisis

En el caso de las notas periodísticas, el porcentaje de artículos procedentes de reporteros propios de diario “La Hora” fue del 100% (ninguna provino de la agencia de noticias Andes, de corte oficialista). En el caso de diario “El Telégrafo”, las notas provenientes de reporteros propios alcanzaron el 85%, mientras que las notas provenientes de agencias de noticias (Andes, en este caso) llegaron al 15%. Se decidió investigar esta categoría para ver si las notas provenían de agencias o si eran los mismos diarios los que con sus mismos recursos realizaban la cobertura.

Tabla 4: Autoría de la unidad de análisis

| Autoría | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|------------------------------|------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Reporteros propios | 170 | 100% | 165 | 85% |
| Agencias de noticias (Andes) | 0 | 0% | 29 | 15% |
| TOTAL | 170 | 100% | 194 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

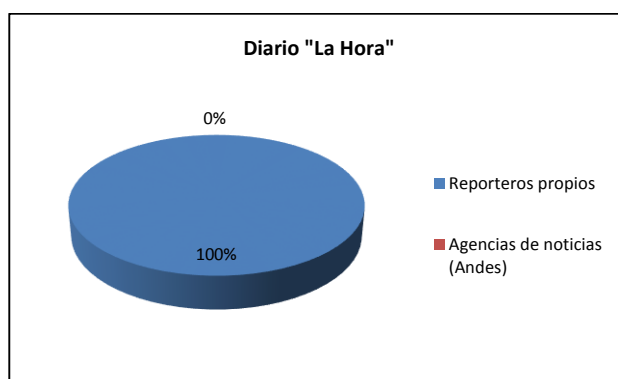


Gráfico 7: Autoría de la unidad de análisis

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

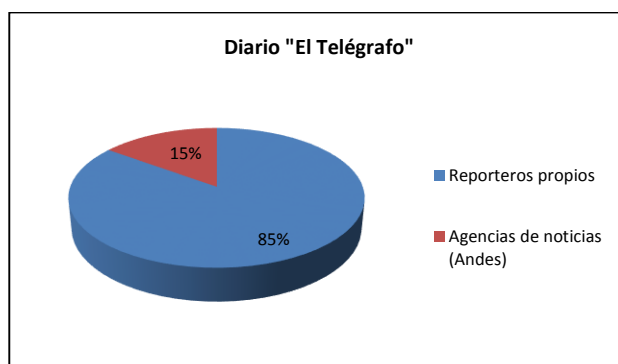


Gráfico 8 : Autoría de la unidad de análisis

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.4.5. Lugar de origen de la noticia

Debido al peso relativo de la población de la zona sur de Quito, en diario “El Telégrafo” la mayoría de hechos (48%) fueron reportados desde las zonas urbano-marginales del sur. Le siguieron en importancia las zonas urbano-marginales del norte (31%) y la zona centro-norte (21%). En diario “La Hora” la mayoría de hechos se los reportó desde las zonas urbano-marginales del sur (42%). Le siguió las zonas urbano-marginales del norte (35%) y la zona centro-norte (23%). Esto es básicamente para analizar el target de la población. Aquí, se puede analizar que los candidatos movieron su campaña en el sur de la ciudad, donde más población hay.

Tabla 5: Zona de origen del hecho noticioso

| Zona | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|-----------------------------------|------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Zonas urbano-marginales del sur | 34 | 48% | 39 | 42% |
| Zonas urbano-marginales del norte | 22 | 31% | 32 | 35% |
| Zona centro-norte | 15 | 21% | 21 | 23% |
| TOTAL | 71 | 100% | 92 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

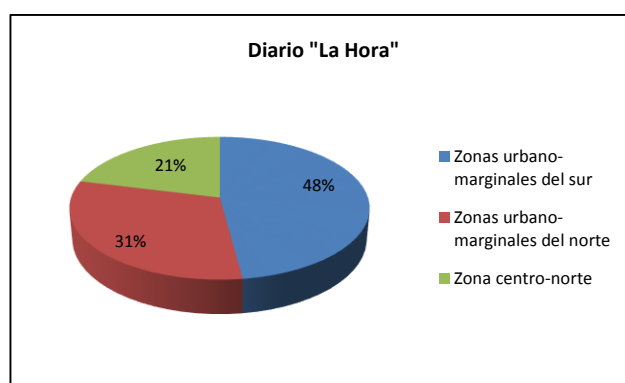


Gráfico 9: Zona de origen del hecho noticioso

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

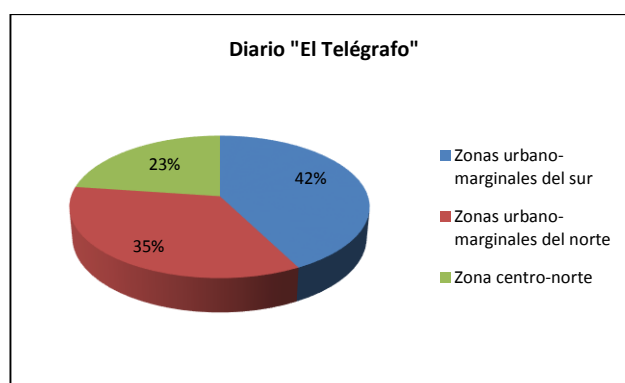


Gráfico 10: Zona de origen del hecho noticioso

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.4.6. Temas en competencia con la campaña electoral

Hubo otros temas que marcaron la agenda noticiosa durante la campaña electoral. Entre los temas más que coparon el interés de los dos medios y les fueron comunes estuvieron: el paro de los médicos por la ley que sanciona con prisión la negligencia profesional; la renovación de las preferencias arancelarias con la Unión Europea; la auditoria al *call center*

del IESS; la crisis política en Venezuela; la reactivación del volcán Tungurahua, el caso Bonil, entre los más destacados.

Tabla 6: Temas en competencia con las elecciones a la alcaldía de Quito

| Temas | |
|---|---|
| Diarios “La Hora” y “El Telégrafo” | |
| 1. | El paro de los médicos por la ley que sanciona con prisión la negligencia profesional |
| 2. | La renovación de las preferencias arancelarias con la Unión Europea |
| 3. | La auditoría al <i>call center</i> del IESS |
| 4. | La crisis política y económica en Venezuela |
| 5. | La reactivación del volcán Tungurahua |
| 6. | El caso Bonil |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.5. Resultados: Aspectos específicos de la cobertura a la campaña a la alcaldía de los candidatos Augusto Barrera (Alianza País) y Mauricio Rodas (SUMA)

4.5.1. Menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos

Definitivamente, sea en diario “La Hora” o en diario “El Telégrafo”, las portadas estuvieron destinadas, con relativo equilibrio, a noticias respecto de los candidatos Barrera y Rodas. En diario “La Hora”, Barrera ocupó sus primeras planas en un 27% de las notas totales dedicadas a la campaña a la alcaldía, mientras que Rodas lo hizo en un 28%; juntos en portada, en cambio, llegaron al 34%. Por su parte, en diario “El Telégrafo”, Rodas ocupó el 27% de veces en portada, mientras que Barrera lo hizo en un 34%; juntos en portada alcanzaron el 28% de las notas dedicadas a cubrir la campaña.

Los demás candidatos ocuparon, coincidentalmente, el 11% del total de las primeras planas de ambos diarios.

Tabla 7: Menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos

| Candidatos | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|--------------------------------|------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) | 31 | 27% | 44 | 34% |
| Mauricio Rodas (SUMA) | 33 | 28% | 36 | 27% |
| Barrera y Rodas juntos | 40 | 34% | 36 | 28% |
| Otros | 13 | 11% | 15 | 11% |
| TOTAL | 117 | 100% | 131 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

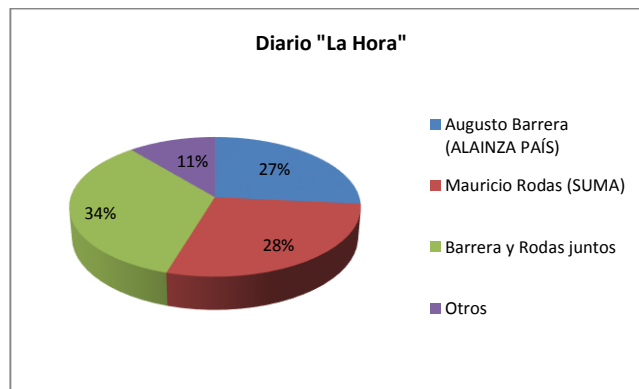


Gráfico 11: Menciones en primera plana sobre alguno de los candidatos

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

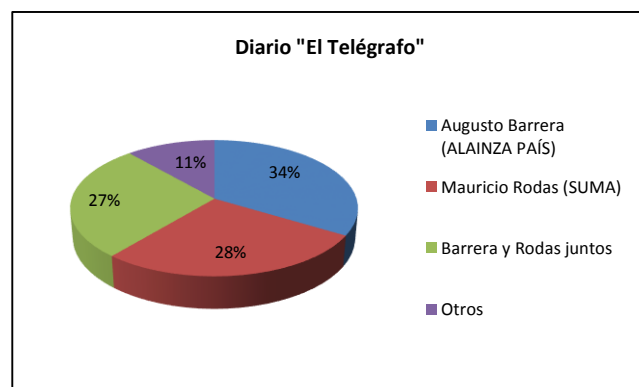


Gráfico 12: Menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

4.5.2. Cantidad de páginas en que aparece información sobre alguno de los candidatos

Con respecto a la cantidad de páginas destinadas a cada candidato, las diferencias no son significativas. Diario “La Hora” destinó 42 páginas a Augusto Barrera y 46 a Mauricio Rodas, mientras que “El Telégrafo” destinó 49 páginas a Augusto Barrera y 43 a Mauricio Rodas. Entre todos los demás candidatos las cifras son de 10 y 12 páginas, respectivamente.

Tabla 8: Cantidad de páginas en las que aparece información sobre alguno de los candidatos

| Candidatos | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|--------------------------------|------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) | 42 | 43% | 49 | 47% |
| Mauricio Rodas (SUMA) | 46 | 47% | 43 | 41% |
| Otros | 10 | 10% | 12 | 12% |
| TOTAL | 98 | 100% | 112 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

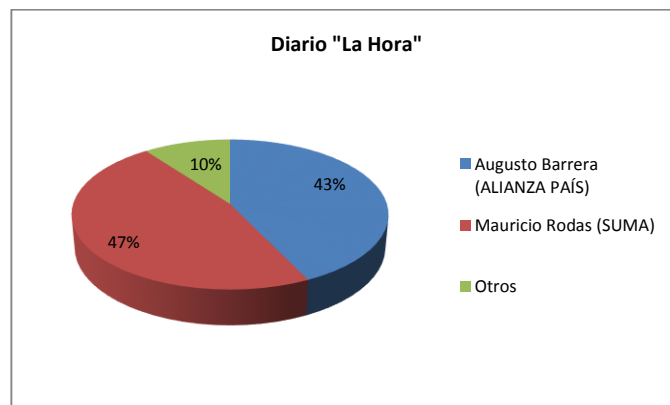


Gráfico 13: Cantidad de páginas en las que aparece información sobre los candidatos

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

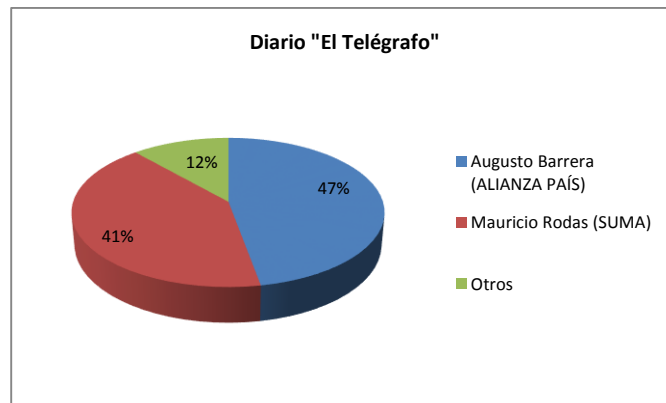


Gráfico 14: Cantidad de páginas en las que aparece información sobre los candidatos

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.5.3. Presencia de fotografías de los candidatos en las notas

Casi todas las noticias, todas las entrevistas y todos los reportajes, tanto de diario “La Hora” como de “El Telégrafo” incluyeron fotografías sobre Barrera y Rodas (no se consideraron a los otros candidatos, pues no era relevante para esta parte de la investigación). Como es obvio, editoriales y columnas de opinión no demandan de este recurso gráfico. Así, diario “La Hora” publicó un total de 51 noticias con fotografías de Barrera y 53 noticias con fotografías de Rodas; entrevistas: 2 y 3, respectivamente; reportajes: 1 y 1, respectivamente. Por su parte, diario “El Telégrafo” publicó con 62 noticias con fotografías de Barrera y 54 noticias con fotografías de Rodas respectivamente; entrevistas: 4 y 0, respectivamente; y reportajes 2 y 0, respectivamente.

Tabla 9: Presencia de fotografías en las notas

| | Diario “La Hora” | | Diario “El Telégrafo” | |
|--------------|------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | Barrera | Rodas | Barrera | Rodas |
| | F | F | F | F |
| Noticias | 51 | 53 | 62 | 54 |
| Entrevistas | 2 | 3 | 4 | 0 |
| Reportajes | 1 | 1 | 2 | 0 |
| TOTAL | 54 | 57 | 68 | 54 |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Diario “la Hora”

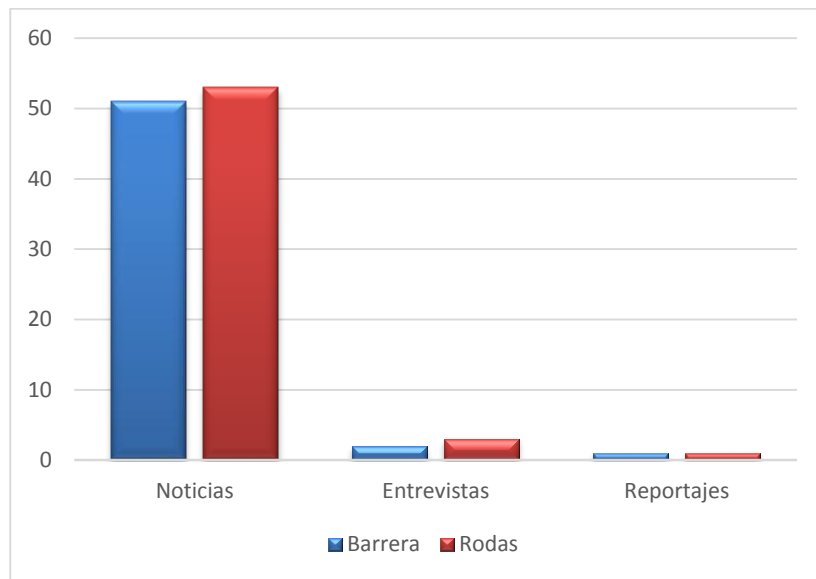


Gráfico 15: Presencia de fotografías en las notas

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Diario “El Telégrafo”

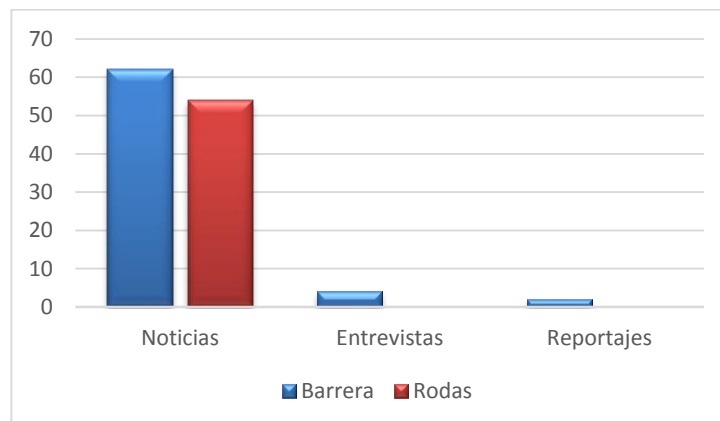


Gráfico 16: Presencia de fotografías en las notas

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.5.4. Número de notas informativas por cada candidato en campaña

No hubo diferencias apreciables entre cada medio en cuanto al número de notas por cada candidato respecto a los géneros periodísticos. Diario “La Hora” destinó un total de 51 noticias (Barrera), 53 (Rodas) y 13 (otros candidatos); columnas o artículos de opinión: 21 (Barrera), 24 (Rodas) y 6 (otros), entrevista: 2 (Barrera), 3 (Rodas), 4 (otros); reportajes: 1(Barrera), 1 (Rodas), 2 (otros); editoriales: 25 (Barrera), 28 (Rodas), 5(otros), respectivamente. En el caso de “El Telégrafo”, los datos con respecto a Barrera, Rodas y

los otros candidatos son noticias: 62 (Barrera), 54 (Rodas) y 15 (otros); columnas o artículos de opinión: 16 (Barrera), 24 (Rodas) y 6 (otros); entrevistas: 4 (Barrera), 0 (Rodas), 4 (otros); reportajes: 2 (Barrera), 0 (Rodas), 1 (otros); editoriales: 22 (Barrera), 35 (Rodas), 9 (otros), respectivamente.

Tabla 10: Notas informativas por candidato en campaña según género periodístico

| Género periodístico | Diario “La Hora” | | | Diario “El Telégrafo” | | |
|------------------------------|------------------|------------|-----------|-----------------------|------------|-----------|
| | Barrera | Rodas | Otros | Barrera | Rodas | Otros |
| | F | F | F | F | F | F |
| Noticias | 51 | 53 | 13 | 62 | 54 | 15 |
| Columnas/artículo de opinión | 21 | 24 | 6 | 16 | 24 | 6 |
| Entrevistas | 2 | 3 | 4 | 4 | 0 | 4 |
| Reportajes | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 |
| Editoriales | 25 | 28 | 5 | 22 | 35 | 9 |
| TOTAL | 101 | 110 | 30 | 114 | 105 | 35 |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

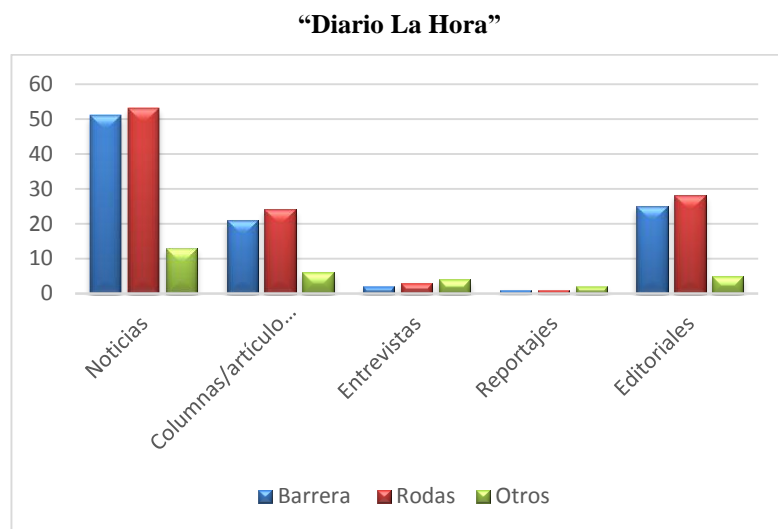


Gráfico 17: Notas informativas por candidato en campaña según género periodístico

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Diario “El Telégrafo”

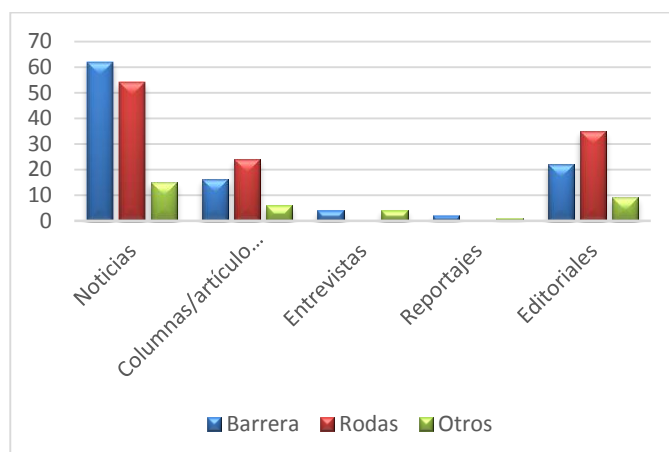


Gráfico 18: Notas informativas por candidato en campaña según género periodístico

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.5.5. Cantidad de notas descriptivas e interpretativas

El estilo descriptivo es una muestra de que se busca únicamente informar y no matizar las noticias con especulaciones o juicios de valor (apreciaciones sobre los discursos, especulaciones comparativas sobre asistentes a mítines, remembranza de hechos pasados negativos o positivos de alguno de los candidatos, etc.).

Por el contrario, el estilo interpretativo implica contar el hecho noticioso referenciando situaciones que, a juicio del periodista, permiten que el lector se haga determinadas ideas a favor o en contra de alguno de los candidatos (como las descritas entre los paréntesis precedentes). Así, el porcentaje de noticias –aquí se considera estrictamente este género periodístico– de carácter descriptivo en diario “La Hora” fue del 81%, y las interpretativas del 19% para el caso de Barrera; para Rodas los porcentajes fueron del 82% y el 18%, respectivamente. En diario “El Telégrafo” las descriptivas alcanzaron el 86%, y las interpretativas el 14% para Barrera, y el 77% y el 23% para Rodas, respectivamente.

Tabla 11: Cantidad de notas descriptivas y de notas interpretativas

| Noticias | Diario “La Hora” | | | | Diario “El Telégrafo” | | | |
|-----------------|------------------|-----|-------|-----|-----------------------|------|-------|------|
| | Barrera | | Rodas | | Barrera | | Rodas | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Descriptivas | 57 | 81% | 53 | 82% | 64 | 86% | 54 | 77% |
| Interpretativas | 13 | 19% | 12 | 18% | 10 | 14% | 16 | 23% |
| TOTAL | 70 | 100 | 65 | 100 | 74 | 100% | 70 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

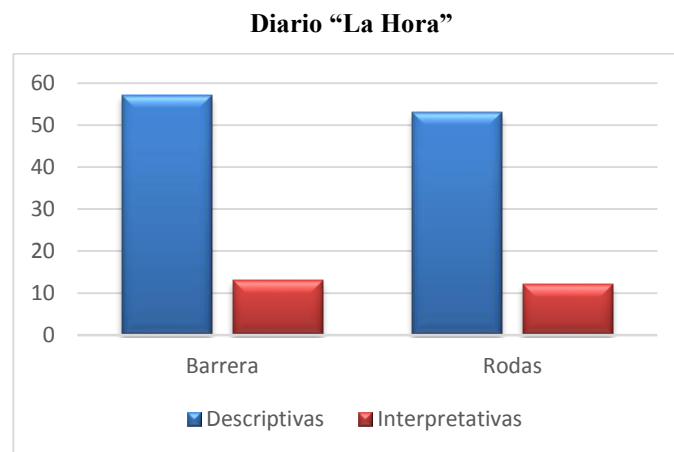


Gráfico 19: Cantidad de notas descriptivas y de notas interpretativas

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

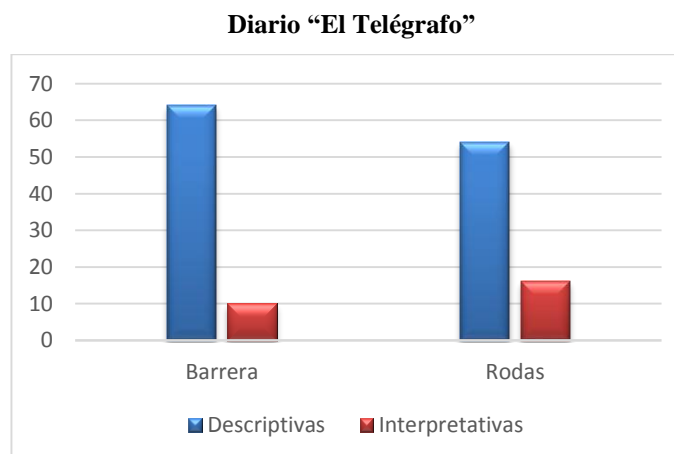


Gráfico 20: Cantidad de notas descriptivas y de notas interpretativas

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.5.6. Ciclos informativos y publicaciones de sondeos de opinión

Para finalizar, corresponde analizar los ciclos informativos y los momentos en los cuales se publicaron encuestas o sondeos de opinión en torno a los dos principales candidatos –Augusto Barrea y Mauricio Rodas– encargadas por los dos medios impresos. Sobre los ciclos, vale decir que los días que mayor cobertura tuvieron los sondeos fueron durante la segunda semana de campaña y el último día en que los medios podían publicar las encuestas que fue el 12 de febrero de 2014.

Diario “La Hora” encargó tres encuestas a la empresa Cedatos pero las cotejó con publicaciones de empresas como Informe Confidencial, Perfiles de Opinión y Market.

El 15 de enero Diario “La Hora” hizo públicos los resultados que arrojó la encuesta de Cedatos, en esta Barrera presentaba una intención de voto del 44% mientras que Rodas tenía el 31%, datos con los que coincidían la mayoría de las encuestadoras nombradas. Luego el 11 de febrero de 2015 (casi un mes después), “La Hora” publicó los resultados de la nueva y última encuesta de Cedatos que colocaba a Rodas por sobre Barrera con 42,4% y 39,6% respectivamente.

Por su parte, diario “El Telégrafo” publicó datos de las encuestadoras Opinión Pública y Perfiles de Opinión. Durante el primer mes de campaña ambas empresas colocaban a Barrera en primer lugar, el 30 de enero Opinión Pública habló con 39% de intención de voto por Barrera y un 28,6% para Rodas. El 12 de febrero de 2015, último día para publicar sondeos de opinión, la empresa Opinión Pública mantenía en la cima a Barrera con un 40% por sobre Rodas que tenía un 38%.

Tabla 12: Ciclos informativos y publicaciones de sondeos de opinión

| Fechas | Diario “La Hora” Intención de voto Cedatos | |
|---------------|--|-------|
| | Barrera | Rodas |
| 15 de enero | 44% | 31% |
| 11 de febrero | 39,6% | 42,4% |

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

Tabla 13: Ciclos informativos y publicaciones de sondeos de opinión

| Fechas | Diario “El Telégrafo” | |
|---------------|--|-------|
| | Intención de voto Opinión Pública Ecuador | |
| | Barrera | Rodas |
| 30 de enero | 39% | 28,6% |
| 12 de febrero | 40% | 38% |

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

4.5.7. Tipo de encuadre de las notas

En ambos diarios, los tipos de encuadres fueron muy similares. Así, en diario “La Hora” primaron las categorías de enfoque de **“propuestas”** ya que durante el inicio de la campaña se destacó la promesa de campaña de cada uno de los candidatos.

Rodas en su caso hablaba de hacer de Quito una ciudad inteligente y mejorar la movilidad de la ciudad con la construcción del Quitocables y la continuidad del Metro de Quito. Barrera, por su parte promocionaba los objetivos alineados al Plan Nacional del Buen Vivir con un enfoque de desarrollo social, continuar las obras que realizó durante su administración y así mismo seguir con los planes de movilidad como el Metro de Quito.

Otra de las categorías de enfoque fue el de **“posicionamientos o posturas tomadas por los candidatos”** por ejemplo, la de Rodas fue la de bajar impuestos y la de Barrera erradicar la desigualdad social. Situación similar se dio en diario “El Telégrafo” con respecto a estos enfoques.

La diferencia entre los dos diarios se presenta en las siguientes categorías: en “La Hora”, a Barrera, le siguieron las categorías como “crítica” y acusación”. Esto se dio cuando el alcalde encargado (Jorge Albán) disminuyó las multas y eliminó los peajes hacia los dos valles. Diario “La Hora” criticó (en sus noticias y editoriales) duramente esa decisión y acusó (mediante de voz de Rodas) a Barrera de llevar a cabo una campaña sucia. También se observó la categoría de enfoque de **“carrera de caballos” o “guerra de cifras”**, cuando en las encuestas disminuyó la intención de voto por Barrera.

A Rodas, en cambio, le siguieron las categorías de encuadre de **“carrera de caballos”** ya que iba ganando en la intención de voto y la de **“autovaloración”** porque “La Hora” sacó a relucir los valores que él proponía en la nueva alcaldía: una administración fresca, nueva, lejos del “enfoque controlador, sancionador y perseguidor”.

Diario “El Telégrafo”, por su lado, empleó para Barrera las categorías de encuadre de **“autovaloración”** en la que destacaba la experiencia que avalaba a Barrera y la categoría de **“Llamamiento al voto”**, esto cuando los columnistas llamaban a realizar un voto consiente para no volver al pasado de la derecha. Para Rodas, en cambio (en “El Telégrafo”) le siguieron las categorías de enfoque de **“crítica” y de “acusación”** por estar vinculado a la tendencia derechista. A este enfoque le siguió la categoría de **“carrera de caballos”**, en la que según la encuestadora Opinión Pública, Barrera estaba a la cabeza.

Tabla 14: Tipos de categoría de encuadre de las notas sobre Barrera y Rodas, ex candidatos a la alcaldía de Quito

| Tipo de encuadre | Diario “La Hora” | | | | Diario “El Telégrafo” | | | |
|--------------------------------|------------------|------|-------|------|-----------------------|------|-------|------|
| | Barrera | | Rodas | | Barrera | | Rodas | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Propuesta | 30 | 31% | 30 | 27% | 47 | 41% | 32 | 31% |
| Crítica | 11 | 11% | 4 | 4% | 5 | 4% | 16 | 15% |
| Reclamo | 4 | 4% | 2 | 2% | 0 | 0% | 3 | 3% |
| Acusación | 10 | 10% | 1 | 1% | 2 | 2% | 4 | 4% |
| “Carrera de caballos” | 10 | 10% | 22 | 20% | 12 | 10% | 11 | 10% |
| Autovaloración | 5 | 5% | 10 | 9% | 19 | 18% | 3 | 3% |
| Llamamiento al voto | 5 | 5% | 12 | 11% | 6 | 5% | 2 | 2% |
| Postura sobre un tema concreto | 20 | 20% | 24 | 22% | 26 | 20% | 23 | 25% |
| Mera descripción | 4 | 4% | 4 | 4% | 0 | 0% | 7 | 7% |
| TOTAL | 101 | 100% | 110 | 100% | 114 | 100% | 105 | 100% |

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

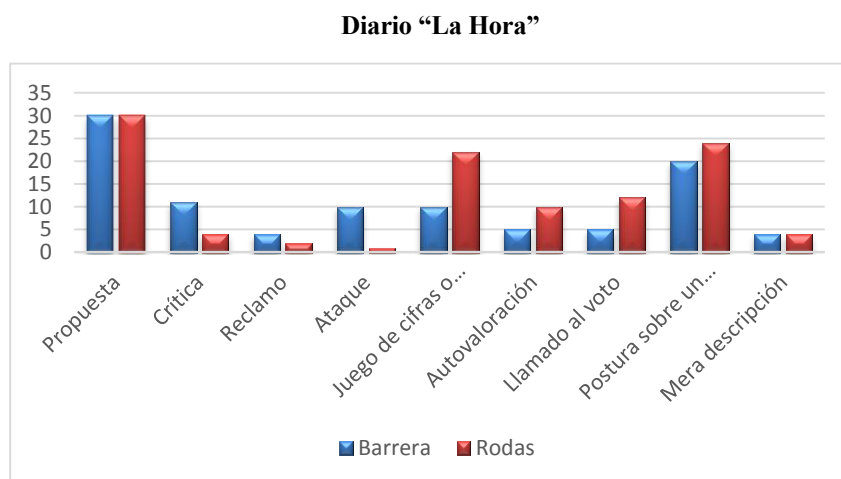


Gráfico 21: Tipo de encuadre de las notas sobre Barrera y Rodas

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Diario “El Telégrafo”

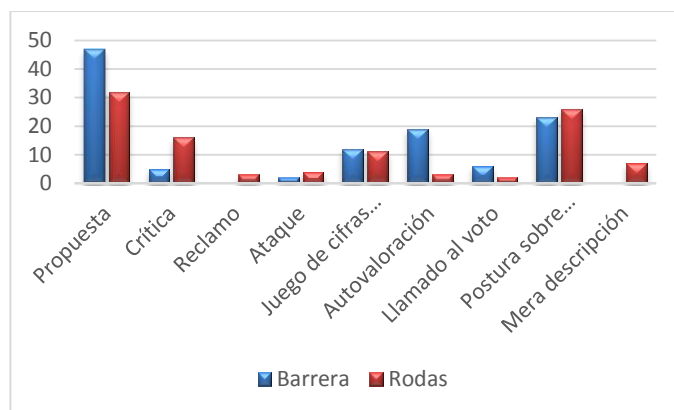


Gráfico 22: Tipo de encuadre de las notas sobre Barrera y Rodas

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

4.5.8. Análisis interpretativo de las noticias

Para realizar este análisis se tomó en cuenta la recta final de la campaña electoral. En la que los dos diarios “La Hora” y “El Telégrafo” realizaron cierto tipo de enfoques en las noticias que publicaron, de acuerdo al instante político que vivía la ciudad. La última semana fue fundamental para que los votantes tomen su decisión. Los momentos claves de este último periodo de campaña fueron los siguientes:

1. Publicación de sondeos de las encuestadoras (12 de febrero del 2014).
2. Reducción de impuestos por parte de la alcaldía (13-14 de febrero del 2014) y el involucramiento de Rodas con la derecha.
3. El último día de cierre de campaña (20 de febrero).

Es en este contexto que se encontraron varias unidades de análisis con los siguientes enfoques: “carrera de caballos”, “crítica”, “acusación”, “posicionamiento”, “autovaloración”, y “llamamiento al voto”.

Tema 1: Sondeos de las encuestadoras el 12 de febrero del 2014

Enfoque: “Carrera de caballos”

Medios: “La Hora” y el “Telégrafo”

Tabla 15: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|---------|-----------|-------------------------|--------------------------------|
| Noticia | 1 | La Hora (12/02/2014) | Encuestas favorecen a Rodas |

Análisis interpretativo de la nota periodística

Esta noticia tiene su primera parte en la portada del diario que dice: “Encuestas favorecen a Rodas” posteriormente en la nota interna se habla de que el candidato Rodas se ubica en el lugar de preferencia por los electores, esto según Market y Cedatos.

Market da un 42% de intención de voto a favor de Rodas y 36% a Barrera. Así mismo Cedatos da un 42,4% (Rodas) y 39,6% (Barrera). Sin duda, esta noticia, además de brindar información, tiene una tendencia a favor de Rodas. **El enfoque es estratégico (denominado carrera de caballos** que se centra en quien sube o baja en las encuestas) y que incide en la decisión de los lectores o votantes.

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Tabla 16: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|---------|-----------|------------------------------|---|
| Noticia | 2 | El Telégrafo (12/02/2014) | Opinión Pública Ecuador da a Barrera dos puntos de ventaja sobre Rodas |

Análisis interpretativo de la nota periodística

En esta noticia la encuestadora, Opinión Pública Ecuador, menciona que Barrera lidera la intención de voto con un 40%, mientras que Mauricio Rodas alcanza un 38%. Para Opinión pública, a 11 días de las elecciones, Barrera estaba por sobre Rodas con una diferencia dos puntos. Lo que llama la atención es que el mismo día diario “La Hora” dijo en su portada que Rodas estaba encabezando las encuestas. Esta noticia, sin duda tiene una clara tendencia a favor de Barrera mediante **un enfoque estratégico o carrera de caballos** que tiende a favorecer a Barrera a pesar de que en la mayoría de las otras encuestadoras Rodas a la cabeza.

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado.

Tema 2: Reducción de impuestos por parte de la alcaldía (13 y 14 de febrero del 2014) y la noticia de la vinculación de Rodas con la derecha.
Enfoques: “Crítica, “acusación” y “posicionamiento”
Medios: “La Hora y el “Telégrafo”

Tabla 17: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|---------|-----------|------------------------------|---|
| Noticia | 0 | El Telégrafo (12/02/2014) | Rodas no esconde sus nexos con los grupos de derecha regional |

Análisis interpretativo de la nota periodística

La noticia se basa en un artículo del catedrático Fernando Buendía que escribió una nota titulada “¿Quién es Mauricio Rodas?”, en el que defiende la tesis de que Mauricio Rodas no acepta una entrevista con EL TELÉGRAFO para explicar a sus electores sobre sus vinculaciones con grupos de derecha del continente. Allí, el analista reflexiona sobre la fundación Ethos, que el líder de Suma fundó en México. “Rodas ha sido varios años director general de esta ONG creada en el 2007 con presupuestos declarados superiores a los 8 millones de dólares anuales, financiados por instituciones gubernamentales, empresas e instituciones de EE.UU. de extrema derecha. Aquí claramente podemos destacar los **enfoques de “crítica” y “acusación”**, el primero porque el candidato no ha dado entrevistas al “El Telégrafo” y lo critican por ello, el segundo es el de acusación porque lo relacionan con grupos de extrema derecha.

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

Tabla 18: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|---------|-----------|------------------------------|---|
| Noticia | 1 | El Telégrafo (14/02/2014) | El valor de las multas vienen de la ‘era de Moncayo’ |

Análisis interpretativo de la nota periodística

En esta noticia en cambio se puede ver desde el titular el sesgo informativo que tiene “El Telégrafo” a favor de Barrera y de AP, esto en contraposición a varias voces de la ciudad, así como del candidato opositor que tomó de manera negativa y como una acción desesperada del bloque para ganar las elecciones de la Alcaldía. En esta noticia se habla de los beneficios que da la reducción del cobro del peaje, así mismo varios testimonios de ciudadanos mencionan cómo ha mejorado y fluido el tráfico desde que se eliminó el cobro. “El objetivo, según las autoridades, era lograr que el tránsito desde y hacia Tumbaco y Rumiñahui mejore y no sufra las demoras que ocasiona actualmente el pago manual” dice textualmente la noticia en diario El Telégrafo.

En la noticia también se menciona que el cobro excesivo de las multas, por mal estacionamiento, se debe a la administración de Paco Moncayo. Es así que se puede observar el sesgo y la intención que tiene “El

Telégrafo” de justificar esta decisión. En esta noticia el enfoque es de **“crítica” y “posicionamiento”**.

Fuente: Tabla de codificación
Elaboración: Andrea Regalado

Tabla 19: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|---------|-----------|-------------------------|-------------------------------|
| Noticia | 1 | La Hora (13/02/2014) | “Es una decisión desesperada” |

Análisis interpretativo de la nota periodística

Un tema clave en la recta final de la campaña fue el anuncio que hizo el alcalde encargado, Jorge Albán, de reducir las multas por mal parqueo y la suspensión de los dos peajes hacia los valles. En diario “la Hora”, esta decisión acaparó la primera plana con el titular “Campaña sucia al borde de las elecciones”. En la noticia interna se abre con la declaración de Rodas quien cuestionó inmediatamente la acción y dijo que “la decisión municipal no obedece a un afán sincero de servir a los quiteños, ya que Barrera tuvo cuatro años para adoptarla, pero lo hace hoy de manera desesperada”.

También sostuvo que la medida es demagógica, debido a que fue insuficiente que el alcalde encargado, Jorge Albán, quien también es candidato a la reelección para concejal, invoque el artículo 140 de la Ley de Tránsito para reducir las multas.

El anuncio de la reducción de multas lo realizó 11 días antes de las elecciones. Albán no logró evitar vincular la mencionada decisión con el desarrollo de la campaña electoral. Aseveró que existen “agendas baratillas de ofertas electorales, de candidatos que han llenado sus cestas con bambalinas de la falta de propuestas serias para la ciudad”.

Aquí “La Hora” muestra una tendencia a favor de Rodas pues publica las declaraciones de Rodas y las opiniones de expertos como Fernando Carrión y Simón Espinosa quienes estaban en contra de esta decisión “desesperada”. A este artículo se lo categoriza en los enfoques de **“crítica”** y **“acusación”**.

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Tema 3: Recta final de la campaña (20 de febrero del 2014)

Enfoques: “Llamamiento al voto” “autovaloración”

Medios: “La Hora y el “Telégrafo”

Tabla 20: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|--------------------|-----------|---------------------------------|---------------------|
| Columna de opinión | 0 | El Telégrafo (20 de febrero) | Gobernar una ciudad |

Análisis interpretativo de la nota periodística

En esta columna de opinión, desde el inicio de la misma se puede apreciar el enfoque de **“llamamiento al voto”** a favor de Barrera. La nota inicia así: ¿Se operaría usted del cerebro con un médico recién graduado y que no ha operado nunca? ¿Se embarcaría en un avión cuyo piloto ha estudiado las teorías de aviación, pero no tiene horas de vuelo? ¿Confiaría usted su dinero a un banco dirigido por un joven cuyo primer empleo ha sido la gerencia de esa institución?

Todo esto para dar a entender que Rodas no tiene la experiencia suficiente para administrar una ciudad. Al final, el columnista hace un llamado directo a votar por Barrera “Yo, como la mayoría de quiteños, quiero una ciudad inclusiva y bien manejada, que sirva a todos, pero en especial a los barrios pobres, que siga resolviendo con éxito los problemas colectivos. Por eso votaré por Augusto Barrera”.

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Tabla 21: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|---------|-----------|-------------------------|--|
| Noticia | 1 | La Hora (20/02/2014) | Rodas invita a los quiteños a mirar al cielo |

Análisis interpretativo de la nota periodística

Rodas invitó a la ciudadanía a “mirar al cielo” de manera metafórica, esto un día antes de terminar su campaña. Lo que él quería expresar con esto, es que los quiteños deben tener fe en que las cosas bajo su nueva administración van a cambiar, si sale electo. Así mismo, en este discurso mencionó que el otro candidato anda preocupado y nervioso, “los quiteños no requieren eso, necesitan un alcalde con personalidad y carácter que retome el liderazgo de Quito”. Esta noticia sin duda es favor de Rodas ya que desde su titular tiene un sesgo informativo beneficiando al candidato. Dentro de la noticia se destacó lo que Rodas dijo en contra de su opositor, sacando a relucir que él es un candidato con liderazgo y personalidad. Con ello, se puede concluir que la noticia tiene un enfoque de **“autovaloración”**.

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

Tabla 22: Análisis interpretativo de las noticias

| Género | N ° Fotos | Diario | Titular |
|------------|-----------|--------------------------------|--|
| Entrevista | 1 | “El Telégrafo” (20/02/2014) | “El desafío en Quito es consolidar el progresismo” |

Análisis interpretativo de la nota periodística

La entrevista, aunque trata de ser imparcial por la variedad de preguntas que posee, tiene, sin duda, un tinte a favor de Barrera. El titular en sí mismo ya se proyecta en tono positivo y tiende a favorecer al candidato. En el cuerpo del texto, Barrera menciona que fue víctima de una campaña sucia por parte de Rodas y lo crítica. La entrevista además de tener un enfoque de “crítica” también destaca las cosas positivas que ha hecho y que hará Barrera si sale electo. “Hay que atreverse a tomar decisiones. Si la ciudad no se atrevía a terminar el aeropuerto, simplemente hoy no tendríamos aeropuerto; si no nos atrevíamos a consolidar la red vial, no la tendríamos; si no enfrentábamos la regularización de barrios, no tendríamos ese proceso” (...) “Para Alianza PAIS el gran desafío en Quito es consolidar lo que tenemos, pero fundamentalmente -y lo estamos haciendo- es recuperar la ilusión y la articulación con todo el mundo del progresismo”. Por lo tanto, se puede concluir que esta entrevista tiene enfoque de **“autovaloración”**.

Fuente: Tabla de codificación

Elaboración: Andrea Regalado

CONCLUSIONES

La hipótesis planteada en este trabajo, expuesta en los siguientes términos: Los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” fueron actores políticos en campaña electoral a la alcaldía de Quito; esto debido a que promovieron a los dos candidatos más opcionados, Augusto Barrera (ALIANZA PAÍS) y Mauricio Rodas (SUMA), en detrimento de la pluralidad de voces y opiniones; relacionándose con los encuadres o enmarques que asumen en función de sus políticas editoriales, queda confirmada. A continuación, se exponen los principales argumentos al respecto:

En cuanto a la prensa como promotora de candidatos e ideologías políticas, se puede decir que la campaña a la alcaldía se efectuó en un marco de antipatía entre los medios “mercantilistas” (como los calificó el ex presidente Correa) –entre ellos “La Hora”– y el régimen. Como ingrediente adicional, el ex primer mandatario decidió, como parte de las estrategias de campaña del partido oficialista, promocionar personalmente a sus candidatos a las alcaldías de las ciudades más importantes del país. Esto, al parecer, fue contraproducente, pues la imagen del ex presidente y su llamado al voto por sus coidearios primaron por sobre la autonomía de propuestas y estrategias de los candidatos de Alianza País, hecho que sirvió para que los candidatos de oposición ganen adeptos, pues las elecciones se convirtieron en “si apoyas a Correa apoyas a los candidatos oficialistas”, algo que al parecer no caló en el inconsciente colectivo quiteño, y Barrera fue uno de sus principales damnificados.

A continuación, se analizan los datos obtenidos. El análisis efectuado muestra que hubo cierto equilibrio en la cobertura que ambos diarios dieron a las campañas de Barrera y Rodas. Así, ambos aparecieron juntos como protagonistas, antes que por separado, en las portadas de ambos diarios. Aunque mínima, hay una diferencia a favor de Barrera en detrimento del apareamiento juntos en portada en diario “El Telégrafo, mientras que en diario “La Hora” ocurre lo mismo respecto a Rodas.

La cantidad de páginas es también una referencia en cuanto a la posición del medio. Son mínimas las diferencias, pero diario “La Hora” destinó un porcentaje mayor de páginas a Rodas; por el contrario, “El Telégrafo” hizo lo mismo con Barrera. “La Hora” destinó 42 páginas a Augusto Barrera y 46 a Mauricio Rodas, mientras que “El Telégrafo” destinó 49 páginas a Augusto Barrera y 43 a Mauricio Rodas. En cuanto a las notas divididas por

género periodístico, diario “La Hora” dedica mayor cantidad de notas a Rodas; de igual se dieron las cosas con diario “El Telégrafo”, pero en favor de Barrera. La diferencia entre los dos es de 2 a 8 notas más, en cada uno de los diarios

Dos detalles que hay que destacar: el primero es que el diario público otorgó mucho más espacio en editoriales a Rodas, material que estuvo concebido para criticar los vínculos que habría tenido el candidato de SUMA con la derecha nacional e internacional. En el caso de “La Hora”, Barrera fue objeto de reproches por la presunta falta de liderazgo y carisma como administrador y la estrecha relación con Rafael Correa. Y el segundo, es que Rodas no concedió ninguna entrevista a diario “El Telégrafo”, hecho que le mereció acérrimas críticas por parte de este diario.

Tanto en diario “La Hora” como en diario “El Telégrafo” se da prioridad a los estilos descriptivos para tratar temas relacionados con los candidatos a los que por su relación con el Gobierno –oposición o simpatía– le otorgaron preferencia como hasta ahora se lo está comprobando. Rodas, en diario “La Hora”, tuvo coberturas en las cuales se omitió hacer referencia a situaciones de contexto o relacionadas con juicios de valor. No obstante, al aplicar el estilo interpretativo, se procuraba resaltar lo que el candidato de SUMA denominaba “ideas nuevas e ideas frescas” relacionadas con la solución de los problemas de transporte, la reducción de tarifas e impuestos y algo que pego mucho, la independencia y distanciamiento con el Gobierno.

En el diario “El Telégrafo”, Barrera y gran parte de su cobertura proselitista tuvo un estilo descriptivo, casos en los cuales se destacaba sus pronunciamientos y ofertas de campaña, la más importante: la construcción del metro subterráneo. Al utilizar el estilo interpretativo, era evidente la tendencia a favorecer detalles como la cantidad de personas que concurrían a los mítines organizados en la zona sur, y se destacaba la experiencia de Barrera sobre Rodas.

La publicación de sondeos de opinión es clave para definir la posición de los medios en torno a los candidatos. En este análisis se escogieron dos momentos: durante el primer mes de de campaña y el día 12 de febrero (el último día en el que se podían publicar sondeos). Cada diario contrató los servicios de una encuestadora: diario “La Hora” estuvo con Cedatos, de propiedad de Polibio Córdoba, ex asesor y colaborador cercano del gobierno de Lucio Gutiérrez, y quien colaboró además con varios gobiernos: Jaime Roldós, Oswaldo Hurtado, Rodrigo Borja, Durán Ballén y Fabián Alarcón. Por su parte, diario “El

Telégrafo” contó con la asesoría de Opinión Pública de propiedad de Santiago Pérez, cuya empresa fue contratada por el Gobierno del ex presidente Correa para efectuar sondeos de opinión sobre varios temas.

Diario “La Hora” mostró la evolución de Rodas a través de los resultados de las encuestas, quien fue de “menos a más”. La popularidad de este candidato se acrecentaba debido a la percepción de la gente de que el ex presidente Correa buscaba, con su supeditación de parte del éxito de su gobierno a la elección de autoridades de gobiernos seccionales afines a su partido, direccionar el voto de los capitalinos. Al final, Rodas se impuso con contundencia. Algo interesante ocurrió con diario “El Telégrafo” y los resultados de sus encuestas: lo máximo que llegó a ocurrir fue una muy cercana aproximación de Rodas a Barrera, pero en definitiva, sus números arrojaron al final una victoria de Barrera, lo que, como es sabido, no ocurrió.

En cuanto a la promoción de candidatos, pluralismo de voces y opiniones, se puede decir que una práctica constante de la prensa ecuatoriana durante las campañas es la omisión deliberada, permanente o coyuntural de ciertos candidatos, sobre todo si los candidatos no tienen el recorrido público o pertenecen a partidos pequeños. En este caso de estudio, tanto diario “La Hora” como diario “El Telégrafo” excluyeron sistemáticamente a los candidatos que de entrada, se suponía según los medios, no iban a tener mayores oportunidades.

La mayoría de los cuatro candidatos –Milton Castillo (Pachakutik); Jessica Benítez (PRE); Gonzalo Pérez (PRIAN); y Víctor Hugo Erazo (Sociedad Patriótica) tuvieron muy poca cobertura. En ambos casos, estos candidatos aparecieron sobre todo cuando efectuaban actos sui generis (como traslado en bicicleta) o cuando debatían únicamente entre ellos, o, en su defecto, en secciones especiales donde salían todos los candidatos, obviamente con menor espacio que los otros dos protagonistas. En portada todos juntos aparecieron un 11% de la muestra, así mismo la cantidad de páginas que se les dedicó fue de un 10%.

Los cuatro candidatos mencionados prácticamente ocuparon posiciones totalmente marginales. En diario “El Telégrafo” los datos muestran que, al ser un diario público, este hecho fue menos dramático, pero con un detalle interesante: en muchos de los artículos se resaltaba los vínculos de los candidatos con la “partidocracia”. En diario “La Hora”, tanto

las primeras planas como los artículos de interiores se centraron primordialmente su atención en los dos protagonistas.

Con respecto a este tema, las decisiones (del diario) de, a quién destacar o no, es porque se asume que no son del interés de los lectores, no venden ni provocan expectativas, no constituyen un “fenómeno” informativo o no se encontraban adecuadamente posicionados en los sondeos de opinión (de ahí que no son catalogados como realmente “elegibles”). Esto último tiene que ver con la paradoja de la elegibilidad, que sostiene que, si un candidato no tiene acceso a los medios, éste difícilmente podrá ser considerado “elegible”, es decir, mostrar una aceptable intención de voto. Y aquí la contradicción, pues para lograr atraer la atención de los medios debe previamente demostrar que es “elegible”.

Es así que en este caso se produce lo que se llama “sesgo informativo” que es cualquier diferencia sistemática para favorecer a un candidato o a una ideología, (Shoemaker y Reese, 2002, p. 52) y que se lo describe en el capítulo 3.2.1. “El *framing* y la edición de las noticias”. Por ello, podemos decir que Diario “La Hora” y Diario “El Telégrafo” tuvieron este sesgo a favor de estos dos candidatos (“La Hora por Rodas y “El Telégrafo” en su caso por Barrera”) y además se trató de manera inequitativa a los otros candidatos.

Ahora al hablar de política editorial, primero se pondrá en contexto la trayectoria de los dos diarios estudiados: Diario “La Hora” y diario “El Telégrafo” son dos impresos con una amplia trayectoria informativa en Ecuador. El primero mantiene una línea de oposición abierta al régimen del ex presidente Correa y su movimiento Alianza País. En sus enlaces de cada sábado, el expresidente Correa fue extremadamente crítico con este medio. El centro de la polémica ha girado muchas en torno a Francisco Vivanco, principal accionista de diario “La Hora” y ex funcionario del Gobierno socialcristiano del ya fallecido ex presidente León Febres Cordero.

Por su parte, diario “El Telégrafo” es un medio convertido en público –antes era un medio privado propiedad del ex banquero guayaquileño Fernando Aspiazu– tras su incautación como parte del pago de la deuda pública por el salvataje bancario. Correa reconoce a este diario como “plural y objetivo”. Los detractores del régimen lo catalogan como un medio oficialista, y muchos de ellos se han negado a otorgar entrevistas cuando este las ha requerido. De hecho, Mauricio Rodas no concedió ni una sola entrevista a los periodistas de “El Telégrafo”.

El gobierno de Correa logró una serie de reformas legales tendientes a la regulación de los medios de comunicación. Así, los dueños de negocios dedicados a la comunicación no podrán participar como accionistas o dueños de otras empresas comerciales, sobre todo de tipo bancario y financiero. Además, con la aprobación de la Ley de Comunicación, los medios se ven obligados a cumplir con disposiciones antes omitidas, como el reconocimiento de errores en la publicación de información y el derecho a la réplica en el mismo sitio y espacio en que fue publicada la información originalmente.

Fue en este contexto en el que se desarrolló la contienda electoral por la alcaldía de Quito entre Barrera y Rodas. Lo siguiente es parte medular del análisis de este trabajo: el tipo de encuadre –concepto que forma parte de la teoría que sostiene este análisis– y que ambos impresos emplearon. Lo que resulta en un reflejo de la intención que tuvo el medio tras de la publicación de las notas. Vale recordar que el encuadre es “el tono” que el diario trata de dar a la noticia, con lo cual busca que el lector perciba el hecho noticioso de una u otra manera en función, entre otras cosas, de los intereses de los dueños o accionistas del medio.

Los dos grandes enfoques que tiene la teoría del *framing* son: el enfoque estratégico (ligado al enfoque “carrera de caballos”) que se centra en la cobertura de quién gana y quién pierde; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias y da una gran importancia a los sondeos. El enfoque temático, por su parte, es un enfoque más informativo, donde se otorga a las audiencias conocimiento para formar sus propias actitudes y opiniones políticas y para poder tomar decisiones.

Se puede decir que en la mayoría de coberturas periodísticas -en época de elecciones-, los medios y periodistas utilizan en sus notas informativas el enfoque estratégico “carrera de caballos” pero con más énfasis en la recta final donde se sacan a relucir quién encabeza los sondeos.

Entonces, en términos generales tanto diario “La Hora” como “El Telégrafo” utilizaron este tipo de enfoque en sus coberturas durante la campaña, sobretodo en la recta final. Con respecto al enfoque temático, se podría que este tipo de enfoque estuvo presente, al inicio de la campaña, en ambos diarios, cuando se habló de las propuestas de ambos candidatos.

Pero dentro de esta investigación para facilitar la codificación y dar una exposición más detallada de los encuadres, la autora de esta tesis se basó en las categorías de encuadres propuestas por Corvaglia J. (2010) que clasifica a los enfoques en algunas categorías que se mencionan en el capítulo 4.2.5. *Consideraciones sobre la muestra periodística seleccionada*. Según, los datos obtenidos en esta disertación, los dos diarios usaron los siguientes encuadres: “propuesta”, “crítica”, “denuncia”, “carrera de caballos” y “autovaloración”.

Por ejemplo: “Diario La Hora” usó el enfoque de **“propuesta”** (mediante el cual se exponen las promesas de campaña de los candidatos). El diario fue equilibrado al aplicar esta categoría, es decir, expuso las propuestas de los candidatos, información que fue orientada a la toma de una decisión de voto meditada.

No obstante, Diario “La Hora” también utilizó el tipo de encuadre de **“crítica y denuncia”** que confirman la postura “fuerte” del medio respecto al candidato. Mediante este enfoque las tintas se recargan a favor de Rodas y en detrimento de Barrera. Un ejemplo, son las noticias y columnas de opinión cuando el alcalde encargado (Jorge Albán) disminuyó las multas y eliminó los peajes hacia los dos valles. Uno de los titulares en la portada de diario “La Hora” decía: “Campaña sucia al borde de elecciones”.

Por su parte diario en “El Telégrafo”, se analiza que también se empleó mayoritariamente el enfoque de **“propuesta”** para los dos candidatos, sin embargo siempre se destacó más al candidato oficialista. El tema álgido de gran parte de la campaña lo constituyó el transporte público en general y el Metro, en particular.

Pero, al igual que ocurrió en “La Hora”, en el enfoque de **“crítica y denuncia”** el “Telégrafo” se centró en visualizar los vínculos de Rodas, en el pasado, con las juventudes socialcristianas y su trabajo en entidades internacionales de derecha.

A partir de mediados y la semana final de la campaña, diario “La Hora” empleó con más fuerza el encuadre denominado **“carrera de caballos”**, es decir, aquel relacionado con la publicación de las encuestas para generar el efecto de “carro ganador” al cual todos querrán trepar. Así, al ascender en las intenciones de voto y arcarse la tendencia, “La Hora” fue más tenaz en la exposición de cifras. Con diario “El Telégrafo” este encuadre fue manejado con mucha más cautela debido a que la mayoría de encuestadoras, salvo la de Santiago Pérez, (Opinión Pública) evidenciaban el vertiginoso ascenso de Rodas en las

encuestas, quien inició con una palmaria desventaja con respecto al candidato a la reelección Augusto Barrera.

Hay razones por las cuales los diarios no plantean abiertamente sus inclinaciones, a diferencia de impresos estadounidenses en cuyo caso sus preferencias son explícitas, tales como: a) su credibilidad debe estar abalada por posturas “neutrales” e “imparciales”; y, b) mostrar abiertamente sus preferencias ideológicas o partidaria podría implicar una pérdida de lectores habituales y potenciales. En el caso “*El Telégrafo*” la segunda razón no tendría mucho peso ya que al ser identificado no como diario público sino como “del Gobierno”, los lectores ya saben a qué atenerse sobre su contenido.

A pesar de que la prensa quiteña no suele incluir pronunciamientos o apoyos explícitos a un candidato, en este trabajo se muestra que, tras la aplicación de la teoría del *framing* más el estudio de análisis de contenido que abarcó ciertos indicadores estratégicos “la prensa no es totalmente imparcial, ecuánime y neutral en época de elecciones, en este caso seccionales”. Se ha detectado, además, que buena parte de las preferencias políticas de los diarios se refleja principalmente en: a) el orden y la distribución del espacio entre los candidatos en las notas; b) las tapas o portadas; c) las editoriales; d) el enfoque de las notas sobre los candidatos; y, e) las encuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
(PDF). Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Anduiza, E., Cantijoch M. y Cristancho C. (2010). *Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral*, en J.R. Montero y I. Lago (eds.). Las elecciones generales de 2008, Madrid: CIS: capítulo 4.
- Amadeo B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina*, Tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- Amadeo, B. (2008). *Framing: modelo para armar*. En: Baquerín, M. T. (ed.).
Los medios: ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina (Educa).
- Alonso, T. (1999). La democracia mediatizada. Fuentes de conocimiento de los estados de opinión pública e información sobre encuestas, en Núñez, L., y Sinova, J. (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.
- Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15() 67-80. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Berganza, M. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales

- europeos. Zer, 13 (25). Recuperado
 de:https://www.researchgate.net/profile/Rosa_Berganza/publication
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York:
 Routledge.
- Blumler, J. (2006). Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales
 británicas, en Muñoz, A. y Rospir, J. (eds.), *Comunicación política*, Madrid:
 Universitas.
- Bonilla Soria, P. (2013). *Los periodistas quiteños, las condiciones de trabajo imperantes y
 los procesos de producción de las noticias*. Tesis para obtener el título de Maestría
 en Comunicación con mención en Opinión Pública. Facultad Latinoamericana de
 Ciencias Sociales. Quito: Sede Ecuador. Recuperado de:
[http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5995/2/TFLACSO-](http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5995/2/TFLACSO-2013PEBS.pdf)
 2013PEBS.pdf
- Bogart, A. (2008). *Doing Public Journalism*. New York: Guilford Press.
- Borrat, H. (1989). *Periódico, el actor político*. España: Gustavo Gili ed.
- Capella T. y Jamieson R. (1996). The Mexican Case: The Media in the (1988) Presidential
 Election., en: Skidmore (Ed.), *Television politics and the transition to democracy in
 Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Castells, Manuel. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza. Capítulo 3: Redes
 mente y poder.
- Casero Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La
 perspectiva de la negociación constante. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*,
 14, 111 - 128. doi:10.5209/rev_ESMP.2008.v14.12677

- Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12() 354-366. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786029>
- Casero Ripollés, A. (2012). *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Andreu_Casero-Ripolles/publication/274634152_El_periodismo_politico_en_Espana_algunas_caracteristicas_definitorias/links/5523ddfe0cf2c815e07353ba/El-periodismo-politico-en-Espana-algunas-caracteristicas-definitorias.pdf
- Cook, T. (1997). *Governing with the News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press
- Corvaglia J. (2010). *La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina: los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003*. Tesis de Doctorado. FLACSO. Sede Académica Argentina. Buenos Aires. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2616/1/TFLACSO-2010JECA.pdf>
- Corvaglia, J. (2011). Cobertura electoral en Argentina: relaciones entre periodistas y políticos. *Cuadernos de Información*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97118906006>
- Corrado, Anthony y Charles M. Firestone (eds). (1997). *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*, Washington, DC: The Aspen Institute.
- Dader, J.L. (1998): *Tratado de Comunicación Política*. 1ª Parte. Madrid. Cersa. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/236185760_Comunicacion_politica_y_teoría_democrática_Cap_2_de_DADER_Jose_Luis_1998_Tratado_de_Comunicacion_Politica_1_Parte_Madrid_CERSA.

- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- Feenstra, R A; Casero-Ripollés, A., (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, p. 128-140. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129424655010>
- Giménez Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Comunicación y Hombre*, pag. 55-66. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732004>
- Goffman, E. (1975). *Frame análisis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Guedisa.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Humanes, M. y Moreno M. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 3*. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 191-207. Recuperado de:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/54/82>
- Kavanagh, G. (1996). *The Formation of Campaign Agendas*. Hillsdale, N.J: Erlbaum.
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral comunicación*, 2(1), 01-25.
- Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28).

- Laguna, A. (2010). *Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?* Madrid: Península.
- Langer, J. (2000). *La Televisión Sensacionalista*, Paidós Comunicación 112, Debates, Barcelona.
- Lang, K. y Gladys E. (2004). Los mass media y las elecciones, en Moragas, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III), Barcelona, Gustavo Gili.
- Lang S. y Lang T. (1966). *Communication and Democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Larsson, F. (2002). *Canalización Mediática (Agenda Setting) en las elecciones de los Estados Unidos*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- López, A. y de Santiago J. (2000). *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- López García G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Universidad de Valencia.
- Maarek, P. (2008). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Istmo
- Matthes, J. (2010) Frames in Political Communication. Toward Clarification of a Research Program. En: Allan, S. (Ed.). *Rethinking Communication*. Keywords in Communication Research. New Jersey: Hampton Press.
- Mazzoleni, G. (2007). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Mcadam, D. (1999). *Movimientos sociales: Perspectivas comparadas*. Madrid: Istmo.
- Gehrke M., Lizarazo N., Noboa P., Olmos D., Pieper O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Ecuador. Edition DW Akademie #2016 Recuperado de <http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>

- McCombs, M. y Shaw D. (1972). *The agenda setting function of mass media*, en Public Opinion Quarterly, 36.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McLeod, Jack; Becker, Lee y Byrnes, James. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. En: *Communication Research* 1, 131-166.
- McLeod, J., Kosicki, G., y McLeod, D. (1996). Expansión de los efectos de la comunicación política, en Bryant, J., y Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Mc Clure y Patterson (1976). *The Election and the Internet: Politics and the Internet Meet in the Rise of the Wired Electorate*. Recuperado de:
www.abcnews.go.com/images/PollingUnit/1055a1TheElectionandtheInternet.pdf
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm>.
- Monzón, C. (1992). *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos.
- Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J.I. y Dader, J.L. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Noye Jr. (1999). *Medios de comunicación y elecciones. Ruptura de la credibilidad*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Orbe Ayala, K. (2013). Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011. *Razón y Palabra*, 17 (3_84), 584-601. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/437/469>

Ortega, F. (2003). *Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja*. Telos, 54, 71-83.

Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=54.htm#n5>

Onnetto, H. (mayo- junio 2004). Constructivismo, en Psicología. *Revista Semestral*,

Pharos p.37. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/208/20811105/>

Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Patterson, Thomas E. (2002). *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of*

Uncertainty. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Ramírez, L. (2005). *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires. Temas.

Rivas, A. (1998). *El análisis de marcos*. Madrid: Trota.

Robinson, J. (1996). ¿Video política vs. Mediocracia? *Los Medios y la Cultura*

Democrática. Recuperado de: Revista Mexicana de Sociología, año LVI, núm. 3, julio-septiembre.

Sádaba, M^a.T. (2000). *La teoría del encuadre (Framing) desde una perspectiva simbólica*,

Pamplona, Tesis doctoral

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y*

urnas. Madrid: Istmo.

Sartori, G. (1992). Opinión pública y videopoder, en *Elementos de teoría política*. Madrid:

Alianza.

Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory, en *Gazette*

(*International Journal for Mass Communication Studies*), vol. XXV, n° 2.

- Scheufele, Dietram. (2000). *Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication*. Mass Communication and Society, n. 3, p. 297-316.
- Shoemaker, P y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje*. México: Diana.
- Stevenson, R. (1993-1994). *El empleo de los sondeos de opinión. De la universidad a la práctica del periodismo de precisión*", Telos, núm.36. Recuperado de:
https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_036/cuaderno_central1.html
- Stromback, H. y Nord, E. (2006). The press, public opinion and public discourses; on the edge of the postmodern". En Glasser and Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford Press.
- Tankard, J.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K. y Ghanem, S. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Comunicación presentada a la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Agosto, Boston.
- Tankard, J. (2001). *The empirical approach to the study of media framing*. En: Reese, S; Gandy, Oscar; Grant, A. (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Torres, B. (2004). *Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?* Barcelona. Ediciones Península.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making News, Free Press*, New York.
- Tuchman, G. (1998). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC cuadernos de información Y Comunicación*,

0(4). Recuperado de

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A/7407>

Vasilachis, I. (1997). *Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa.

Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Wolf, Mauro. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Críticas y perspectivas. México: Ed. Paidós. C

Wolf, Mauro (2000). *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas. Barcelona, Paidós.

Wolton, D. (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa,

Worcester, R. (2005). Los sondeos políticos y electorales, en Muñoz A. y Rospir, J. (eds.), *Comunicación política*, Madrid: Universitas.

Young, Kimball, et al. (1999). *La opinión pública y la propaganda*, Barcelona, Paidós.

ANEXOS

Anexo I: Codificación para realizar el análisis de contenido de los diarios “La Hora” y “El Telégrafo” y su tratamiento informativo en la campaña electoral por la alcaldía de Quito de los ex candidatos Barrera y Rodas

Aclaraciones iniciales:

1. El orden de codificación será de página impar a página par, de izquierda a derecha y de arriba a abajo.
2. Se codifican las unidades de análisis que incluyan en sus titulares y subtítulos los nombres de los candidatos, los temas de la campaña, los que hagan referencia a los partidos políticos de la campaña, y los que hagan referencia a la organización de la campaña.

| LISTA DE VARIABLES Y CATEGORÍAS | |
|---|--------------------|
| CODIFICADOR/ # UNIDADES DE ANÁLISIS | ANOTACIONES |
| 1. 2. 3. 4. 5. 6. | |
| Es el número que sirve para identificar la unidad de análisis. Por unidad de análisis se entiende a cualquier pieza destacada del resto por un elemento gráfico o por información relacionada al tema de las elecciones a la Alcaldía de Quito. Cuando un tema está tratado en toda página en distintas piezas, cada pieza es una unidad de análisis. Cada codificador empezará por el número 1. | |
| MEDIO | NOTICIA |
| LA HORA EL TELÉGRAFO | |
| Fecha: Se apuntará con formato dd.mm.aa., es decir, 07.02.14 para el 7 de febrero de 2014. | |
| CANTIDAD DE PÁGINAS | NOTICIA |

| Extensión (incluyendo fotografías y gráficos) | |
|--|-----------|
| Menos de un cuarto de página | |
| Menos de media página | |
| Página completa | |
| Más de una página | |
| SECCIÓN | NOTICIA |
| Portada | |
| Contraportada | |
| Especial | |
| Nacional | |
| Internacional | |
| Autonómico-local | |
| Economía | |
| Opinión | |
| Sociedad | |
| Cultura | |
| Comunicación | |
| No específica (para cuando no aparece el nombre de la sección) | |
| Otras | |
| AUTORÍA UNIDADES DE ANÁLISIS | ANOTACIÓN |
| Reporteros propios | |
| Agencias de noticias (Andes) | |
| GÉNERO | ANOTACIÓN |
| Editorial | |
| Noticia/reportaje | |
| Columna de opinión | |
| Entrevista | |
| Fotonoticia | |
| No se puede codificar/otros | |

| TIPO DE ENCUADRE | ANOTACIÓN |
|---|-----------|
| Propuesta, promesa, compromiso Crítica, denuncia Petición, reclamo. Desmentido, respuesta Acusación, ataque directo Juego de cifras o “carrera de caballos” Autovaloración Llamamiento al voto Posicionamiento sobre algún tema, postura sostenida Vaticinio o reflexión sobre el futuro. | |
| LUGAR | NOTICIA |
| Rueda de prensa Declaraciones a los medios Mitin Actos sectoriales (organizados en lugares específicos) Sede del partido (de cualquier zona) Otros: especificar. No se puede codificar: no se puede identificar el lugar. Rueda de prensa Declaraciones a los medios | |
| NOTAS DESCRIPTIVAS O INTERPRETATIVAS | |
| # notas informativas # notas descriptivas | NOTICIA |
| CUANDO HAY FOTOGRAFÍA | |
| Personajes Registrar los nombres de quienes aparecen Cuántas fotografías por cada candidato | NOTICIA |
| OBSERVACIONES: | |
| Apuntar aquí aquello que se considere de interés. Anotar el título de la sección especial cuando lo haya. Especificar el lugar informal cuando lo haya. | |
| Fuente: Tabla de codificación Elaboración: Andrea Regalado | |

Anexo II: Muestra de noticias analizadas en diario “El Telégrafo”

12/02/2014, “El Telégrafo”. Noticia analizada en la tabla 16

[Inicio](#) [Política](#) [Economía](#) [Ecuador](#) [Sociedad](#) [Justicia](#) [Fanático](#) [Cultura](#) [Mundo](#) [Opinión](#)

Miércoles, 12 Febrero 2014 08:50 **ELECCIONES 2014** Visitas: 13845

Opinión Pública Ecuador da a Barrera dos puntos de ventaja sobre Rodas (ENCUESTA)

La encuestadora Opinión Pública Ecuador presentó su reciente estudio sobre la intención de voto en Quito para la elección de Alcalde. Según Santiago Pérez, director de esta empresa, el actual burgomaestre y candidato por PAIS lidera el estudio con un 40% de intención de voto, mientras que Mauricio Rodas, de SUMA, alcanza un 38%.

La encuesta de Pérez se realizó el 8 de febrero a 458 personas, en donde precisó que aun hay

+

-

f

in

tw

pn

G+

Fuente: (S/A), Diario “El Telégrafo”, 2014, recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/elecciones-2014/1/opinion-publica-ecuador-da-a-barrera-dos-puntos-de-ventajas-sobre-rodas>

14/02/ 2014, “El Telégrafo”. Noticia analizada en la tabla 18

LA SUSPENSIÓN DEL PAGO POR CIRCULAR DESDE QUITO HACIA LOS VALLES CUMPLIÓ AYER SU SEGUNDO DÍA

El valor de las multas viene de la 'era Moncayo'



La suspensión del pago por circular desde Quito hacia los valles cumplió ayer su segundo día. Foto: ANDRÉS PARQUEA

Fuente: (S/A), Diario “El Telégrafo”, 2014, recuperado: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-valor-de-las-multas-viene-de-la-era-moncayo>

20/02/ 2014, “El Telégrafo”. Columna analizada en la tabla 20

Jueves, 20 Febrero 2014 00:00 COLUMNISTAS Visitas: 2171

Gobernar una ciudad

Jorge Núñez Sánchez - Historiador y Escritor

¿Se operaría usted del cerebro con un médico recién graduado y que no ha operado nunca?
¿Se embarcaría en un avión cuyo piloto ha estudiado las teorías de aviación, pero no tiene horas de vuelo? ¿Confiaría usted su dinero a un banco dirigido por un joven cuyo primer empleo ha sido la gerencia de esa institución?

Estas preguntas, aparentemente disparatadas, pueden ayudarnos a entender la actual situación política de Quito, donde una gigantesca operación propagandística de la derecha pretende vendernos la idea de que, para ser candidato a alcalde, basta tener estudios generales, ambiciones electorales y buena pinta.

Desesperada por su marginación electoral y su falta de perspectivas de futuro, la derecha ecuatoriana se ha empeñado en fabricar y vendernos un candidato a cualquier cosa, que levante sutilmente la bandera neoliberal y pueda servirle para combatir a Rafael Correa y la Revolución Ciudadana.

Así como se lanza una nueva marca de detergente, lo lanzó primero como candidato presidencial, para sondear su sintonía con los electores y ver si, por acaso, podía actuar como la 'sorpresa electoral' que anda buscando. El experimento le falló a nivel nacional, pero le mostró que el candidato tenía madera y buena llegada con los sectores menos politizados de

Fuente: Núñez, J., Diario “El Telégrafo”, 2014, recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/gobernar-una-ciudad>

20/02/ 2014, “El Telégrafo”. Entrevista analizada en la tabla 22

Política ▾ Economía ▾ Ecuador ▾ Sociedad ▾ Justicia ▾ Fanático ▾ Cultura ▾ Mundo ▾ Opinión ▾

Jueves, 20 Febrero 2014 00:00 QUITO Visitas: 80

EL ALCALDE DE QUITO Y CANDIDATO A LA REELECCIÓN POR ALIANZA PAIS, AUGUSTO BARRERA, HABLA DEL ASPECTO CULTURAL COMO UN ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA URBE INCLUSIVA Y DEMOCRÁTICA

“El desafío en Quito es consolidar el progresismo” (VIDEO)



Fuente (S/A), Diario “El Telégrafo”, 2014, recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-desafio-en-quito-es-consolidar-el-progresismo>

Anexo III: Muestra de noticias analizadas en diario “La Hora”

12/02/2014, “La Hora”. Noticia analizada en la tabla 15



Fuente: (S/N), Diario “La Hora”, 2014

13/02/2014, diario “La Hora”, noticia analizada en la tabla 19



Fuente: (S/N), Diario “La Hora”, 2014

20/02/2014, “La Hora”, noticia analizada en la tabla 21



Fuente: (S/N), Diario “La Hora”, 2014